

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupních zvyklostí občanů města  
Shopping Habits Analysis of City Inhabitants

Student: Bc. Veronika Ševelová  
Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

Dne 29. 4. 2011, Ostrava

.....  
Veronika Ševelová

Ráda bych poděkovala paní Ing. Petře Krbové za odborné vedení a rady při psaní této diplomové práce.

Veronika Ševelová

Tato diplomová práce vznikla za finanční podpory Studentské grantové soutěže v rámci projektu SP/2010112 Aplikace ekonometrických metod v marketingovém výzkumu.

Veronika Ševelová

## Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Charakteristika maloobchodního trhu města Hodonín .....</b>	<b>2</b>
2.1. Vývoj českého maloobchodního trhu od počátku 90. let.....	2
2.1.1. Etapy vývoje českého maloobchodu .....	2
2.1.2. Obchod v době internetu .....	4
2.2. Současný stav maloobchodní sítě v ČR.....	5
2.2.1. Obchodní společnosti .....	5
2.2.2. Hlavní nákupní místo .....	8
2.2.3. Maloobchodní formáty v ČR.....	9
2.3. Současný stav maloobchodní sítě v Hodoníně .....	12
<b>3. Teoretická východiska nákupního chování.....</b>	<b>15</b>
3.1. Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	15
3.1.1. Kulturní faktory.....	15
3.1.2. Společenské faktory .....	16
3.1.3. Osobní faktory.....	18
3.1.4. Psychologické faktory .....	19
3.2. Role spotřebitele a zákazníka.....	20
3.3. Rozhodování spotřebitele.....	23
3.3.1. Nákupní rozhodovací proces obecně.....	23
3.3.2. Specifika nákupního rozhodování .....	27
3.3.3. Druhy nákupu .....	28
<b>4. Metodika sběru dat.....</b>	<b>30</b>
4.1. Přípravná etapa .....	30
4.2. Realizační etapa .....	32
<b>5. Analýza nákupních zvyklostí.....</b>	<b>36</b>
5.1. Analýza zákazníků nakupujících velký nákup.....	36
5.2. Analýza zákazníků nakupujících malý nákup .....	45
5.3. Nákupní zvyklosti respondentů .....	53
5.4. Zhodnocení nákupních zvyklostí obyvatel Hodonína .....	56
<b>6. Závěr .....</b>	<b>59</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>60</b>
<b>Seznam zkratk</b>	

**Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

**Seznam obrázků**

**Seznam tabulek**

**Seznam příloh**

**Přílohy**

## 1. Úvod

Na trzích produktů i služeb dochází neustále k nelítostnému boji o každého zákazníka. Pro firmy jsou zákazníci jedním z nejdůležitějších elementů jejich podnikání, a proto je prioritou každé společnosti, nejen si je získat, ale i udržet. K získání a udržení zákazníka je důležité, aby management společnosti dokonale znal zákaznickovy potřeby a přání. Firmy by však neměly zůstat jen u poznání základních potřeb a přání spotřebitelů. Je důležité, aby analyzovaly další skutečnosti, např. jakou kdo má nákupní roli v rodině, proč produkt kupují, jak často a v jakém množství jej kupují, které značky zákazníci preferují a jaké volí místo k nákupu produktu.

V dnešní době existuje mnoho druhů maloobchodů, ve kterých si lidé mohou koupit téměř vše, a to v kteroukoliv roční dobu. Lidé stále více rozlišují jednotlivé řetězce při nákupu potravin, neboť ty se začínají výrazně profilovat a lákají zákazníky na různé kategorie zboží.

Rozhodla jsem se, že v rámci mé diplomové práce zanalyzuji nákupní chování občanů města Hodonína. Hodonín jsem si vybrala z toho důvodu, že je to moje rodné město a nachází se v něm jak řada maloobchodních řetězců, tak i menší nezávislé prodejny.

Hlavním cílem mé diplomové práce je analýza nákupních zvyklostí občanů Hodonína a jeho přilehlých vesnic. Zjistím, které maloobchody občané Hodonína a jeho přilehlých vesnic upřednostňují k velkému nákupu a naopak, které prodejny upřednostňují k malému nákupu. Dále se budu snažit zjistit, jaké mají občané nákupní zvyklosti, jak často chodí nakupovat nebo co jich ovlivňuje k nákupu v dané prodejně.

Tato diplomová práce vznikla v rámci projektu SP/2010112 Aplikace ekonometrických metod v marketingu. Výsledky výzkumu této práce budou porovnány s výsledky výzkumu diplomové práce Analýza nákupních zvyklostí občanů města autorky Bc. Radky Stibůrkové.

## **2. Charakteristika maloobchodního trhu města Hodonín**

### **2.1. Vývoj českého maloobchodního trhu od počátku 90. let**

Po dobu téměř dvaceti let byl český maloobchodní trh silně poznamenán centrálně plánovanou ekonomikou státu. Maloobchod byl dlouhou dobu pokládán za prvek typicky lokální až regionální. V souvislosti s internacionalizací obchodního podnikání, které se začalo vyvíjet v druhé polovině 20. století, došlo k razantní proměně odvětví, která vyústila, mimo jiné, k novému rozložení maloobchodní nabídky. Naprosto jinak se prostorově i organizačně vyvíjela maloobchodní síť v zemích socialistického bloku včetně Česka a jiným způsobem se vyvíjela v ekonomicky vyspělé západní Evropě, kde se již například od šedesátých let 20. století začaly zřizovat velkoplošné formáty. U nás tyto formáty začaly vznikat až v polovině devadesátých let. Zatímco města v západní Evropě procházela vlnou decentralizace maloobchodní sítě, v tehdejší Československu byla velmi silná koncentrace maloobchodu v centru měst. Maloobchodní jednotky byly často postrádány v lokalitách s vysokou koupěschopnou poptávkou jako např. velká městská sídliště a naopak necitlivě a často i nelogicky se nákupní střediska lokalizovala na venkově a to kvůli snaze o vyrovnaní sociálních rozdílů mezi městem a venkovem. [15]

#### **2.1.1. Etapy vývoje českého maloobchodu**

Vývoj maloobchodu v ČR od devadesátých let minulého století je velmi dynamický. Český maloobchodní trh můžeme od roku 1989 až po současnost rozdělit do pěti vývojových etap. [17]

##### **První etapa (1990 – 1994)**

V tomto období se struktura maloobchodní sítě v ČR velmi rychle mění. Česká ekonomika se otevírá zahraničním firmám a na český trh začínají pronikat zahraniční retailingové firmy. Mezi první zahraniční retailingové firmy vstupující na český trh jsou Billa, Kmart, Euronova, Delvita nebo Plus Discount. Pomalu narůstá nabídka a postupně se začíná formovat trh zákazníka. Roste konkurence firem a začíná boj o zákazníka. [17]



## **Druhá etapa (1995 – 1998)**

Na začátku této etapy, kolem roku 1996, vstupují na trh hypermarkety a současně se také rozvíjí diskontní prodejny a supermarkety. Na český trh postupně vstupují další zahraniční společnosti – Globus, Tesco, Interspar, Makro a Penny Market.

Maloobchodníci začínají svádět boj o zákazníka, neboť nejenže je nabídka vyrovnaná s poptávkou, ale dokonce začíná mít pomalu i převahu. Zavádějí se marketingové pojmy jako je podpora prodeje nebo zákaznický servis poskytující větší péči o kupující. [17]

## **Třetí etapa (1999 – 2002)**

V této etapě nabídka plně převyšuje poptávku, vzniká tak velké konkurenční prostředí. Více než polovina českých domácností upřednostňuje nákupy v hypermarketech, supermarketech nebo diskontech. Kolem roku 2000 však začínají slábnout nákupy v supermarketech, hypermarkety stagnují, jelikož vhodné místa pro jejich výstavbu jsou již vyčerpána. V žebříčku TOP 10 retailerů se na prvních místech umísťují mezinárodní firmy Makro, Ahold (dříve Euronova), Rewe a Kaufland (později Schwarz).

Začínají se stavět nákupní centra, která spojují nákupy i zábavu. Mimo obchody jsou zde umístěna kina, restaurace, kavárny, dětské koutky apod. [15; 17]

## **Čtvrtá etapa (2003 – 2006)**

Se vstupem České republiky do Evropské unie se zavádějí nová opatření a restrikce i pro oblast obchodu a obchodníci se s těmito opatřeními musejí vyrovnat.

Diskontní prodejny se strategií nízkých cen jsou velmi oblíbené. Přestože na český trh vstupuje v roce 2003 diskontní řetězec Lidl a otevírá 70 prodejen, tak v této době začíná opětovný rozvoj hypermarketů, které již přesahují svým obratem supermarkety. V roce 2005 se znovu zvyšuje rychlost výstavby hypermarketů a to především v menších městech.

Z českého trhu v této etapě odchází zahraniční řetězec Carrefour, jehož hypermarkety přebírá společnost Tesco Stores ČR a dále řetězec Julius Meinl, jehož prodejny přecházejí pod společnost Ahold ČR. [17]

## **Pátá etapa (2007 – 2010)**

Koncentrace maloobchodu s rychlobrátkovým zbožím v ČR se v roce 2007 zvyšuje na 66 % a dosahuje tak úrovně vyspělých západoevropských zemí. Očekává se, že díky pokračující expanzi a klesajícímu počtu firem na trhu dosáhne míra koncentrace v roce 2010 již 70 %. [17; 25]

Dochází ke změnám v nákupním chování spotřebitelů. Roste zájem o kvalitu a čerstvost zboží. Zákazník na jedné straně vyhledává luxusní zboží ve specializovaných prodejnách a na straně druhé neváhá nakoupit zboží se slevou v diskontní prodejně. [17]

Zákazníci preferují nákup běžného denního zboží v menších prodejnách a to především pečiva, masa nebo drogistického zboží. Na základě těchto požadavků zákazníků se začíná rozvíjet formát convenience. Na českém maloobchodním trhu se objevují menší prodejní formáty společnosti Tesco s názvem Tesco Expres, společnost Žabka, Pont nebo Relay Services.

V této době končí doba masové distribuce, kdy bylo „vše pro všechny“ a na základě typologie kupujících se trh stále více segmentuje. Nákup se rozlišuje podle kategorií, nákupních příležitostí a místa nákupu. Kupující jsou čím dál více náročnější a obchody stále diferencovanější. Zákazníci si vybírají prodejny podle toho, na jaký typ nákupu jdou. Pro běžný (rutinní) denní nákup si vybere jinou prodejnu než pro nákup luxusního zboží, nebo plánovaného nákupu. [17]

### **2.1.2. Obchod v době internetu**

Rozvoj moderních informačních i komunikačních technologií a rozvoj internetu musejí obchodní podniky, které chtějí prosperovat, respektovat. Rozvoj internetu zasahuje do rozvoje obchodu, neboť umožňuje rychlé spojení mezi subjekty a rychlý přístup k informacím. Zákazník nemusí vynakládat příliš energie, aby získal informace o výrobcích, porovnal jejich technické vlastnosti a cenu nebo si vyměnil názory a zkušenosti s jinými zákazníky. Všechny tyto informace může zákazník v dnešní době získat z pohodlí svého domova a firmy s tím musejí počítat. Internet tak firmám znesnadňuje jednání se zákazníky. Na druhou stranu firmy pomocí internetu získaly velkou propojenost mezi firmou a zákazníkem, dále možnost sdílet informace a efektivněji budovat dlouhodobé vztahy. Obchodní firmy prostřednictvím internetu nejen komunikují se zákazníky,

vytvářejí si webové stránky, kde prezentují informace o firmě, ale kde i prodávají své produkty. [17]

Obchodování na internetu se začíná rozvíjet v České republice v roce 1996. V tomto roce vznikají první internetové obchody. V roce 2006 se celkový obrat spotřebitelských nákupů prostřednictvím internetu odhadoval na 14 mld. Kč, což byl 40% nárůst oproti roku 2005. V té době na internetu podle odhadu nakupovalo 1,5 mil obyvatel a zákazníci byli více muži než ženy a to spíše mladší a střední generace. Nejčastěji nakupovaným zbožím byly vstupenky, elektronika, služby v oblasti cestování a ubytování, knihy, učebnice a časopisy. [17]

V roce 1998 začala fungovat asociace APEK, která sdružuje největší české internetové obchody. Tato asociace provozuje webový projekt certifikovany-obchod.cz, který nabízí seznam internetových obchodů, kteří jsou držiteli certifikátu APEK. Díky této asociaci mohou zákazníci najít bezpečný internetový obchod. [17]

## **2.2. Současný stav maloobchodní sítě v ČR**

### **2.2.1. Obchodní společnosti**

Podle společnosti Incoma Research je v roce 2008 český obchod ještě před „krizí“. Od roku 2009 se „krize“ začala projevovat v nákupním chování spotřebitelů a také v šetření na nákupech. [25]

Podle žebříčku TOP 50 od společnosti Incoma Research <sup>1</sup>se největší obchodní společností v ČR za rok 2009 stala společnost Tesco Stores. Na druhém místě se umístila společnost Ahold ČR, dále Makro Cash & Carry ČR, Kaufland ČR a na pátém místě byl Penny Market, který odsunul společnost Globus ČR na šestou pozici.

Celkové tržby TOP 50 českého obchodu za rok 2008 byly 446,9 mld. Kč. V roce 2009 pak celkové tržby vzrostly jen mírně a dosahovaly 450 mld. Kč. Podíl rychloobrátkových řetězců na celkových tržbách TOP 50 jev současné době stále většinový a to 77 %, ale oproti roku 2008 klesl o jeden procentní bod. [36]

---

<sup>1</sup> TOP 50 českého obchodu v roce 2009 dostupné na [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz) (1. 3. 2011)

Celkovou míru koncentrace<sup>2</sup> trhu lze označit za stagnující, neboť tržní podíl TOP 10 obchodních skupin na celkovém trhu s rychlobrátkovým zbožím vzrostl na 66 % v roce 2009 oproti 65 % v roce 2008. Podobně i podíl TOP 10 na celkovém obratu zůstává na úrovni přibližně 69 %. Na rozdíl od předchozích let, kdy TOP 10 obchodních skupin nejvíce přispěla k růstu úhrnných tržeb TOP 50, můžeme vzhledem ke změně ekonomické situace považovat rok 2009 za rok stagnace tržeb TOP 50 i TOP 10. Celkové tržby TOP 10 vzrostly meziročně jen o 1 mld. Kč a celkové tržby TOP 50 vzrostly o 4 mld. Kč. [12]

Tab. 2. 1 znázorňuje pořadí na základě tržeb TOP 50 širokosortimentních obchodníků v ČR za rok 2009 v porovnání s rokem 2008. Na prvních jedenácti místech se v roce 2009 v TOP 50 umístily potravinářské prodejny. Tabulka také ukazuje, že téměř všechny společnosti zvýšily v roce 2009 počet prodejen. Výjimkou je společnost Ahold ČR, a.s., u které byl zaznamenán pokles prodejen a u společnosti Makro C&C ČR, s.r.o., která svůj počet velkoobchodních prodejen ani nezvýšila ani nesnížila. Z posledního sloupce tabulky je vidět, že hodně společností mělo nižší tržby v roce 2009 než v roce 2008. Nejvyšší ztrátu v tržbách zaznamenala společnost Makro, C&C ČR, s. r. o. a to 3,1 mld. Kč. Opakem byla společnost Penny Market, s. r. o, která dosáhla zvýšení tržeb a to o 9,5 mld. Kč. Silný vliv na tento růst tržeb měla akvizice prodejen Plus Diskont.

**Tab. 2.1: Žebříček TOP 50 českého obchodu dle tržeb pro rok 2009 a 2008**

Pořadí	Společnost	Počet prodejen v letech 2008/2009	Tržby v mld. Kč za rok 2009	Tržby v mld. Kč za rok 2008	Změna oproti roku 2008
1	TESCO STORES ČR, a. s.	113/132	46,5	47	- 0,5
2	AHOLD ČR, a. s.	298/279	43	44	-1
3	MAKRO, C&C ČR, s. r. o.	13/13	36,6	39,7	-3,1
4	KAUFLAND ČR, v. o. s.	88/93	36,5	37	-0,5
5	PENNY MARKET, s. r. o.	206/324	29,5	20	+9,5
6	GLOBUS ČR, k. s.	13/14	26,3	25,4	+0,9
7	LIDL ČR, v.o.s	201/213	22,5	17,5	+5
8	BILLA spol. s r. o.	176/196	21,8	18,5	+3,3
9	GECO TABAK, a. s.	216/226	17,2	17,5	-0,3
10	SPAR Česká obchodní, s. r. o.	33/36	12,9	13	-0,1
11	PEAL, a.s.	25/36	9,5	9,3	+0,2

*Zdroj: [31; 32]*

Rok 2009 nachystal českému trhu řadu změn. Změny nesouvisí jen s ekonomickou krizí, ale i se změnou ve struktuře obchodních řetězců na českém trhu. Velký růstový

<sup>2</sup> Koncentrace trhu vyjadřuje stav konkurenčního prostředí na příslušném trhu.[14]

potenciál má skupina Rewe, která začlenila řetězce diskontních prodejen Plus do sítě diskontních prodejen Penny Market a síť supermarketů Billa. Tímto krokem se skupina Rewe posunula na druhou pozici mezinárodních skupin za skupinu Schwarz tvořenou řetězci Kaufland a Lidl. Ke změnám došlo i u dalších firem. Společnosti Ahold ČR Albert a Hypernova se spojily pod jednu značku Albert a společnost Tesco Stores ČR zvýšila expanzi menších obchodních formátů a současně se pustila do ambiciózní remodelace obchodních domů na novou značku Tesco My. I přes pokles tržeb se v první polovině žebříčku v roce 2009 umístila ještě společnost Makro Cash&Carry, kterou zasáhl pokles obou jejích klíčových trhů, kterými jsou restaurační zařízení a nezávislí maloobchodníci. [36; 37]

Výzkumná agentura Incoma Research každoročně zveřejňuje žebříček deseti největších obchodníků podle tržeb v České republice. Tabulka 2. 2. znázorňuje pořadí za rok 2009.

**Tab. 2.2: TOP 10 českého obchodu dle tržeb za rok 2008 a 2009**

Pořadí	Skupina/firma	Tržby v mld. Kč za rok 2008	Tržby v mld. Kč za rok 2009	Změna oproti roku 2008
1	Schwarz ČR (Kaufland, Lidl ČR)	57,5	59	+1,5
2	REWE ČR (Billa, Penny Market)	38,5	48,5	+10
3	Tesco Stores ČR	44,5	46,5	+2
4	Ahold Czech Republic	44	43	-1
5	Makro Cash&Carry ČR	39,5	36,6	-2,9
6	Globus ČR, k.s.	25,4	26,3	+0,9
7	GEKO TABAK, a.s	17,5	17,2	-0,3
8	Spar Česká obchodní spol. s r.o	13,7	13,8	+0,1
9	Peal, a.s.	9,3	9,5	+0,2
10	Ikea	8,5	9	+0,5
	<b>Celkem</b>	<b>298,4</b>	<b>309,4</b>	<b>11</b>

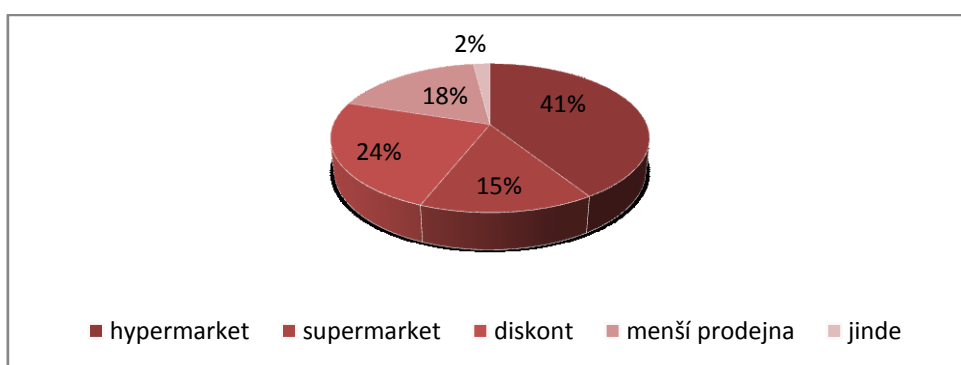
*Zdroj: [37]*

Pět největších skupin, kterými jsou Schwarz, Rewe, Tesco, Ahold, Metro/Makro tak zvýraznilo svoji dominanci v rámci tržeb, ale tržní podíl TOP 10 na celkovém trhu rychloobrátkového zboží zůstává stejný jako v roce 2008 a to na úrovni 64 %.

### 2.2.2. Hlavní nákupní místo

Výsledky šetření Shopping Monitor 2010<sup>3</sup> potvrzují stabilizaci podílu jednotlivých maloobchodních potravinářských formátů na českém trhu. Hypermarkety potvrdili svoji dominantní pozici na českém trhu s 2% nárůstem preferencí. Nyní v hypermarketech utrácí největší podíl svých výdajů za potraviny a drogerii 43 % domácností. Druhé místo si udržely diskonty, jichž preferuje 25 % českých domácností. Obliba supermarketů mírně poklesla a preferuje je 15 % českých domácností. Menší prodejny zůstaly na stejné pozici jako loni (15% preference českých domácností). [28]

Obr. 2.1: Hlavní nákupní místo potravin celkem (rok 2010)



Zdroj: [28]

V roce 2010 nejvíce českých domácností utrácelo za potraviny v prodejnách Kaufland. Jako své hlavní nákupní místo je uvedlo 19 % českých domácností. Na druhém místě se umístily prodejny Albert a diskont Penny Market, kde oba řetězce mají 12% preference českých domácností. TOP 5 řetězců doplňují prodejny Tesco a Lidl, které mají shodně preference 10 % domácností.

Stále více českých domácností rozlišuje jednotlivé řetězce při nákupu potravin, neboť se řetězce začínají výrazně profilovat a lákají zákazníky na různé kategorie zboží. Například do řetězců Kaufland a Lidl chodí zákazníci nakupovat ovoce, zeleninu nebo krmivo pro domácí zvířata. V řetězcích Globus preferují zákazníci nákup masa, uzenin a biopotravin. Nealkoholické nápoje nakupují zákazníci rádi v rámci velkých nákupů v prodejnách Tesco. Supermarket Albert navštěvují hlavně díky pečivu a lahůdkám. Pro nákup ovoce, zeleniny a sýrů je oblíbená Billa a pro nákup mléčných výrobků, kávy a čaje Penny Market. [28]

3 <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1144&lng=CZ&ctr=203> (28. 2. 2011)

### 2.2.3. Maloobchodní formáty v ČR

#### Supermarkety v ČR

Supermarkety v posledních letech v České republice slábnou a stagnují, jelikož se střetávají s velkou konkurencí, jako jsou diskonty. Jejich podíl na celkovém potravinářském obratu je 15 %.

Zákazníci do supermarketu chodí především díky jeho snadné dostupnosti a příjemnému a čistému prostředí. Stejně jako v hypermarketech, tak i v supermarketech nakupují nadprůměrně mladší (do 40 let) zákazníci s vyšším vzděláním. [28]

Podle výzkumu SUPERMARKET & DISKONT 2009<sup>4</sup> se prodejní plocha supermarketů od počátku roku 2007 do 1. června 2009 zvýšila o cca 10 tisíc m<sup>2</sup> prodejní plochy. Nejvíce supermarketových ploch je umístěno v Praze (21 %). Kromě Prahy mezi kraje s největší hustotou maloobchodní sítě patří Jihočeský, Olomoucký a Liberecký kraj. [26]

V období od 1. 1. 2008 do 1. 6. 2009 se v České republice zvýšil počet supermarketů o 15, což představuje poměrně silný nárůst oproti roku 2007. Optimalizací prodejní sítě v této době prochází maloobchodní sítě Albert a Billa. U prodejen Albert se tato optimalizace projevila úbytkem prodejen, u prodejen Billa naopak posílením maloobchodních prodejen. Maloobchodní sítě Albert a Billa jsou jediné dva řetězce, které pokrývají všechny kraje v ČR. [26]

Na obr. 2. 2 je znázorněno, jak se vyvíjel počet hlavních supermarketových prodejen v letech 1995 až 2009. Jak lze vidět, tak prodejny Albert do roku 2007 měly tendenci růst, ale jak již bylo zmíněno, díky optimalizaci prodejní sítě začínající v roce 2008 nastal úbytek prodejen. Prodejny Billa mají od roku 1995 neustále rostoucí trend. Prodejny COOP TIP zahájili svoji činnost v roce 2000 a sdružovaly 51 obchodních jednotek a 15 spotřebních družstev. V roce 2006 došlo k nárůstu prodejen, neboť byla ukončena činnost řetězce COOP TEMPO a prodejny začleněné do tohoto řetězce byly převedeny do řetězce COOP TIP. V současné době v řetězci působí 74 obchodních jednotek z celkem 16

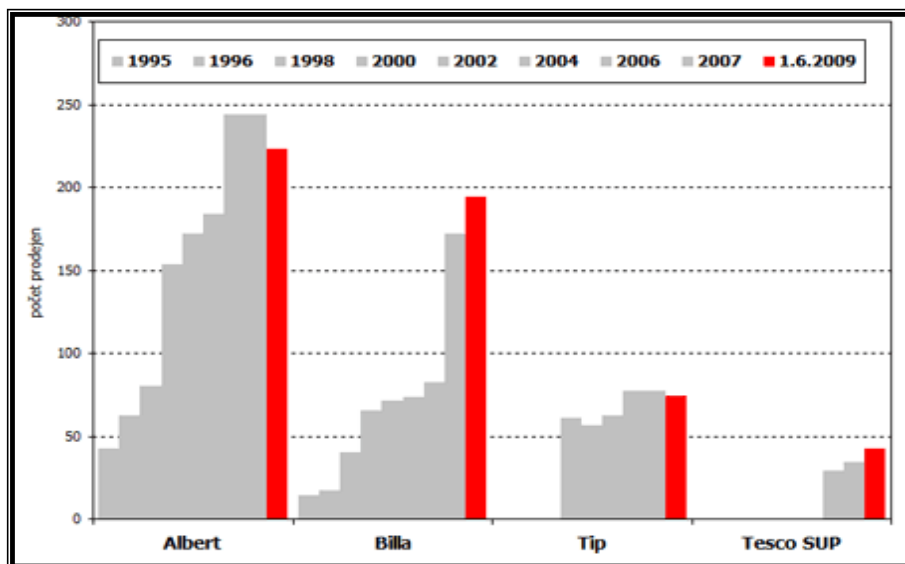
---

<sup>4</sup> Supermarkety mají 14% podíl na celkovém potravinářském maloobchodním obratu. Dostupné na [www:](http://hyper.cz/new/index.php/component/content/article/34-aktuality/113-supermarkety-maji-14-podil-na-celkovem-potravinaskem-maloobchodnim-obratu)

<http://hyper.cz/new/index.php/component/content/article/34-aktuality/113-supermarkety-maji-14-podil-na-celkovem-potravinaskem-maloobchodnim-obratu>  
(28. 2. 2011)

českých a moravských spotřebních družstev.<sup>5</sup> V roce 2005 mohou obyvatelé Mikulova a okolí navštívit první prodejnu Tesco supermarket V ČR. Od té doby mají tyto prodejny tendenci růst a v současné době existuje 54 supermarketů Tesco v ČR.

**Obr. 2.2: Vývoj počtu prodejen supermarketů (1995 – 2009)**



Zdroj: [26]

## Hypermarkety v ČR

Hypermarkety jsou v České republice stále velmi populární a společně s diskonty rok od roku posilují, což dokazuje 14 nově otevřených hypermarketů v roce 2009 a o čtyři méně v roce 2010. V roce 2010 expanzi jednoznačně vévodil řetězec Tesco, který otevřel sedm nových prodejen. Výsledky každoročního průzkumu nákupního chování českých spotřebitelů ukazuje, že 43 % českých domácností utrácí největší podíl svých výdajů za potraviny a drogerii v hypermarketech. Nejčastěji navštěvovaným hypermarketem je Kaufland. [28; 30]

Rostoucí počet hypermarketů, kterých je v České republice již 268, má vliv podle výsledků výzkumu HYPERMARKET 2011 i na to, že 88 % české populace žije ve vzdálenosti do 20km od některého z hypermarketů. Je samozřejmé, že se vyskytuje rozdíl mezi jednotlivými spádovými oblastmi hypermarketů. Například u pražských prodejen, kde o zákazníky bojuje 23 prodejen, žije v dojezdové vzdálenosti 20 km někdy i více než 1,3 milionu obyvatel. Naopak v hypermarketech umístěných v malých městech je to méně

<sup>5</sup> <http://www.coop-tip.cz>



než 40 tisíc obyvatel. Extrémním případem je například Tesco v Aši nebo Sušici, kde žije v dojezdové vzdálenosti 20km méně než 30 tisíc obyvatel. [30]

### **Diskonty v ČR**

Diskontní řetězce rostou s menšími výkyvy po celou dobu od vstupu na český trh a nedá se říci, že by ekonomická krize jejich nárůst zásadním způsobem urychlila. Diskonty si své zákazníky získávají nejen díky ceně, ale i díky hustotě obchodní sítě, atraktivnímu sortimentu a akční nabídce. Diskontní prodejny jsou oblíbené u starších zákazníků a zákazníků s nižším vzděláním. [27;28]

V současné době je na českém trhu více než 590 diskontních prodejen. Plochy diskontů od konce roku 2007 do června 2009 vzrostly přibližně o 14 tis. m<sup>2</sup> na 43. tis m<sup>2</sup>. Diskont s největší prodejní plochou je Lidl.

V roce 2008 především díky převzetí řetězce Diskont Plus nejsilněji expandoval řetězec Penny Market, který zvýšil počet prodejen od konce roku 2007 do poloviny června 2009 o 141. Na druhém místě byl Lidl s 28 nově otevřenými prodejny. Tyto dva řetězce mají nejsilnější postavení na trhu diskontních prodejen. Se zřetelným odstupem je následují řetězce Norma a COOP Diskont.

Diskontní prodejny mají v Čechách lepší pozici než na Moravě. V moravských regionech je i přes intenzivní expanzi v posledních letech koncentrace diskontů mnohem nižší. [20]

### **Malé prodejny v ČR**

Malé prodejny jsou často provozovány menšími českými obchodníky, spotřebními družstvy nebo aliancemi. Jako hlavní nákupní místo domácností se udržely zejména v malých obcích, kde je navštěvují lidé s omezenou možností nákupu jinde. Mění se trendy ve spotřebitelském chování zákazníků v posledních letech přispívají k rozvoji těchto menších maloobchodních formátů nazývaných jako convenience prodejny. Tyto prodejny jsou využívány zejména pro účely menších, doplňkových nákupů. [12]

### **2.3. Současný stav maloobchodní sítě v Hodoníně**

Hodonín je okresním městem v Jihomoravském kraji. Leží na hranici mezi Českou republikou a Slovenskem při řece Moravě. Rozkládá se na 63,05 km<sup>2</sup>, k 31. 12. 2009 má 25 526 obyvatel.<sup>6</sup>

V Hodoníně nalezneme přibližně 30 obchodů s potravinami různých prodejních formátů. Kromě hypermarketů, supermarketů a diskontů mohou lidé využít menší samoobsluhy. K nákupu lidé mohou využít také nespočet pekáren nacházejících se ve městě, pět řeznictví, rybenu, mléčné lahůdky nebo cukrárnu.

#### **Supermarkety v Hodoníně**

Supermarkety jsou v Hodoníně poměrně hodně zastoupeny. Nacházejí se zde prodejny Albert, Coop, ENAPO a Hruška.

Významným supermarketem v Hodoníně je Coop, Jednota Hodonín. Jednota Hodonín je spotřební družstvo, které provozuje v současné době čtyři maloobchodní prodejny přímo v Hodoníně a několik dalších prodejen v přilehlých vesnicích a to v Ratíškovcích, Miloticích, Dubňanech. V Mutěnicích, které jsou od Hodonína vzdáleny asi 10 km, fungují dokonce dvě prodejny Coop. Hlavní družstevní prodejnu Coop Hodonín, která zákazníkům nabízí největší sortimentní výběr zboží, je supermarket MARINA ležící v městské části Bažantnice. Na druhém konci této městské části uprostřed menšího sídliště leží druhá prodejna Coop. Zbývající dvě prodejny se nacházejí v centru města. Řetězec Coop provozuje prodejny i ve vesnicích blízko Hodonína.

V Hodoníně se také nachází výhradně česká maloobchodní síť ENAPO, která zahrnuje prodejny pod značkou ENAPO a MINIPO. Dvě prodejny tohoto řetězce se nacházejí v zastavěných částech Hodonína. Jenda na sídlišti zvaném Jižní město a druhá na sídlišti Rudolfa Filipa (Větrná hůrka). Prodejny ENAPO své zákazníky lákají na denně čerstvý sortiment pečiva, uzenářských a mléčných výrobků nebo skvělých lahůdek a salátů. Prodejny MINIPO jsou specifické prodejny s menší prodejní plochou a speciální akční nabídkou přizpůsobenou pro tento prodejní formát. V Hodoníně se tato prodejna nachází na autobusovém nádraží. Je to menší prodejna s pultovým prodejem a denně čerstvý pečivem. Další sortiment, který prodejna nabízí je podle mého názoru přizpůsoben

---

<sup>6</sup> [www.czsu.cz](http://www.czsu.cz)

tomu, že do prodejny si lidé chodí pro svačiny a proto nabízí nealkoholické nápoje, bagety, obložené chlebičky, menší výběr mléčných výrobků a pochutin.

Také prodejny ENAPO se nacházejí i ve vesnicích blízko Hodonína. Jedna prodejna potravin ENAPO je v Dubňanech (vzdáleno cca 10 km od Hodonína) a druhá prodejna v Lužicích (prodejna Potravin Baladová). Dvě prodejny se pak nacházejí v Ratíškovicích a to prodejna potravin Františka Kotásková a MAM spol. s.r.o.

Maloobchodní síť Albert supermarket a Hruška jsou jediné dvě sítě nacházející se v Hodoníně, které se umístily v žebříčku TOP 50 českého obchodu v roce 2009<sup>7</sup>. Obě dvě maloobchodní sítě mají v Hodoníně jednu prodejnu. Supermarket Albert se nachází na Masarykově náměstí v centru města a je součástí nákupního domu IRO a maloobchodní prodejna Hruška leží v obydlené části nedaleko centra Hodonína.

### **Hypermarkety v Hodoníně**

Mezi hypermarkety v Hodoníně patří Albert Hypermarket a Kaufland, který má v tomto městě dvě maloobchodní prodejny. První prodejna Kauflandu byla postavena v Hodoníně v blízkosti sídliště Jižní město. Druhá prodejna řetězce Kaufland se otvírala v roce 2005 společně s nově vybudovaným nákupním centrem Cukrovar, které se nachází v areálu bývalého cukrovaru. V těsné blízkosti tohoto nákupního centra leží další nákupní centrum a to Paráda Shopping, jehož součástí je hypermarket Albert.

Hypermarket Tesco se v Hodoníně nenachází, ale byl v nedávné době nově otevřen v Břeclavi, která je vzdálena od Hodonína přibližně 20 km. Přestože vzdálenost není vysoká a cesta je poměrně rychlá, tak si nemyslím, že by tento hypermarket odlákával zákazníky hodonínských hypermarketů, neboť Tesco je součástí nákupního centra složeného z velké míry ze stejných obchodů jako jsou v nákupním centru Cukrovar v Hodoníně.

### **Diskontní prodejny v Hodoníně**

Hodonín nabízí svým občanům možnost nákupu také ve dvou diskontních prodejnách. V těsné blízkosti nákupních center Paráda Shopping a Cukrovar leží prodejny Lidl a Penny Market. Tyto dvě prodejny jsou od sebe odděleny pouze silnicí, což je

---

<sup>7</sup> TOP 50 českého obchodu v roce 2009 dostupné na [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)

výhodné především pro zákazníky, neboť mohou navštívit obě prodejny, aniž by museli přeparkovávat auto nebo jít delší dobu pěšky. Obě prodejny byly otevřeny téměř ve stejnou dobu. Lidl v roce 2003 a Penny Market na začátku roku 2004.

### **Malé prodejny v Hodoníně**

Jak již bylo zmíněno výše, kromě menších prodejen MINIPO síť ENAPO existují v Hodoníně i další malé prodejny. Podle mého názoru mezi významné prodejny patří Potraviny K&K spol. s r. o. Tyto prodejny se v Hodoníně nacházejí tři, dvě v městské části Bažantnice a jedna prodejna v centru města. Jedna prodejna této společnosti se nachází i nedalekých Čejkovicích.

V poslední době se v Hodoníně začínají rozrůstat malé prodejny potravin provozované Vietnamci. Většinou jde o prodej ovoce a zeleniny, kde jako doplňkový sortiment jsou např. čokolády, džusy, nealkoholické i alkoholické nápoje apod.

V okolních vesnicích se také nacházejí malé, nezávislé prodejny. V Lužicích je to prodejna potravin Lužičan a v Rohatci je to prodejna Smíšené zboží.

### **3. Teoretická východiska nákupního chování**

Nákupní chování je definováno jako chování, kterým se zákazníci projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců, spotřebitelů, kteří vynakládají vlastní zdroje jako je čas, peníze a úsilí na položky související se spotřebou. [7]

Průběh nákupního chování ovlivňuje osobnost člověka, jeho názory, postoje, znalosti, motivační struktura nebo sociální role. [16]

Při výběru výrobku hraje důležitou roli první dojem, který představuje emocionální působení produktu. Znamená to, že člověka výrobek zaujme a on je potom schopen ho odlišit od ostatních výrobků. První dojem je také to, co jedince přiměje vzít výrobek do ruky a teprve až potom zvažuje faktory, jako je např. cena nebo kvalita. Další faktor, který ovlivňuje to, aby si lidé výrobku všimli je obal výrobku nebo POS materiály umístěné přímo v prodejně. [16]

#### **3.1. Faktory ovlivňující chování spotřebitele**

Nákupní chování spotřebitelů je ovlivňováno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory, přičemž nejširší a nejhlubší vliv mají faktory kulturní. [9]

##### **3.1.1. Kulturní faktory**

Kultura je soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které příslušník společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí. [9]

Na kupní chování spotřebitelů má značný vliv kultura, subkultura a společenská třída. Kultura je základním faktorem, který ovlivňuje přání a chování jedinců. Lidské chování je z velké části naučené, neboť v dětství a dospívání se jedinec učí prostřednictvím rodiny a daných institucí základní hodnoty, postoje, přání a chování, které potom v dospělosti determinují chování při nákupu. [9]

Marketéři se musí snažit zaznamenat změny v kultuře, aby byli schopni přijít na to, jaké nové výrobky může společnost požadovat. Např. změna v kultuře, která znamená zvýšený zájem o zdraví a fyzickou zdatnost, vytvořila velké odvětví zahrnující cvičební

stroje, sportovní oblečení, nízkokalorické potraviny a biopotraviny atd. Nebo zvýšená touha po volném čase vede k vyšší poptávce po spotřebním zboží a službách šetřících čas, jako jsou mikrovlnné trouby a fast foody. [9]

Každou kulturu tvoří menší subkultury. Subkultura představuje skupinu lidí, kteří mají na základě společných životních situací a zkušeností stejné hodnotové systémy. Mezi subkultury se řadí např. národnosti, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony. [9]

Další kulturní faktor, který ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů je jedincovo začlenění do společenské třídy. Společenské třídy jsou relativně homogenní skupiny, které rozdělují hierarchicky společnost. Členové tříd sdílejí společné hodnoty, zájmy a způsoby chování. Společenské třídy se liší způsobem oblékání, řečí, preferencí zábavy atd. Jsou charakterizovány různými proměnnými, jako jsou např. zaměstnání, vzdělání, příjem, bohatství, hodnotová orientace. Rozdílné jsou i preference při výběru výrobků a služeb. [8]

### **3.1.2. Společenské faktory**

Mezi společenské faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů řadíme menší skupiny spotřebitelů, rodinu, společenskou roli a postavení. Tyto společenské faktory mohou ovlivňovat reakci spotřebitelů, a proto se jim firmy věnují při vytváření marketingových strategií. [9]

Skupiny mohou mít přímý nebo nepřímý vliv na názory, jednání nebo chování lidí. Skupiny, které mají přímý vliv na člověka, jsou označovány jako členské nebo primární skupiny a řadí se sem např. rodina, přátelé, spolupracovníci atd. Pro tyto skupiny je typická soudržnost, důvěra, neformální ráz a častý kontakt. [3; 9]

Nejdůležitější a nejvlivnější primární skupinu tvoří rodina. Rozlišují se dva typy rodin a to rodina prokreace a rodina orientace. Rodina prokreace se skládá z partnera a dětí kupujícího. Tato rodina má na každodenní nákupní chování přímý vliv a představuje nejdůležitější spotřebitelskou nákupní organizaci. Marketéři zde sledují role a vzájemný vliv manželky, manžela a dětí na nákup výrobků a služeb. Rodina orientace se skládá z rodičů kupujícího. Jedinec získává od rodičů základní orientaci v náboženství, ekonomice, politice, lásce. Přestože není už jedinec v kontaktu s rodinou, může být její vliv na jeho chování velký. [9]

Skupiny, které mají nepřímý vliv, jsou nazývány jako sekundární skupiny a patří sem náboženské, profesní a oborové skupiny. Tyto skupiny se vyznačují spíše formálními kontakty. [9]

Jak primární, tak i sekundární skupiny mohou člověku plnit roli referenčních skupin. Referenční skupinou se rozumí ta společenská skupina, která ovlivňuje spotřebitele při výběru výrobků a značek, vystavuje ho novým způsobům chování a životního stylu a ovlivňuje jeho chování. [3]

Lidé jsou mnohdy ovlivňováni referenčními skupinami, ke kterým nepatří. Tyto skupiny se dělí na aspirační a disociační. Aspirační skupiny jsou skupiny, do kterých by jedinec rád patřil a byl by rád jejich členem. Příkladem může být mladý hokejový fanoušek, který sleduje Jaromíra Jágra. Takovýto jedinec se identifikuje se svým idolem, přestože nedochází k osobnímu kontaktu. Opakem jsou disociační skupiny, jejichž hodnoty nebo chování jedinec odmítá a členem být nechce. [3; 9]

Působení referenční skupiny na spotřební chování spotřebitelů má několik možných směrů a průníků [3]:

- Informační vliv referenční skupiny – spotřebitel se při získávání informací během nákupního rozhodování obrací na své referenční okolí.
- Symbolický vliv referenční skupiny na spotřební chování – je to schopnost výrobku vyjadřovat, symbolizovat určité sociální přiřazení. Rozlišuje se normativní a identifikační přiřazovací vliv. U normativního vlivu výrobek vyjadřuje určité normy a potvrzuje příslušnost k dané referenční skupině. Identifikační vliv znamená snahu pomocí výrobku přiřadit se k určité skupině.
- Referenční skupiny a „Slovo z úst“ – referenční skupiny posilují z hlediska marketingu osobní komunikaci tzv. „slovo z úst“, což představuje nejúčinnější formu komunikace. Smyslem marketingových aktivit je posílit kladné „slovo z úst“ a zeslabit „záporné slovo z úst“.
- Názorové vůdcovství – členové referenčních skupin působí na spotřebitele různou silou. Někteří ovlivňují postoje skupiny výrazněji než jiní.

- Mediální zapojení referenčních skupin – zapojení reprezentantů referenčních skupin do oslovení spotřebitelů většinou pomocí mediálního sdělení. Podle typu se rozlišuje zapojení celebrit, expertů, exekutivy firmy, obyčejného člověka, proužku života, obecných osobních charakterů, charakterových licencí.

Každý člověk patří do mnoha skupin, jako jsou rodiny, kluby nebo organizace. Jeho postavení v každé skupině lze vymezit pomocí role a postavení. Role se skládá z činností, které se od člověka očekávají, a zároveň každá role sebou nese určité postavení. [8]

*„Viceprezident marketingu má vyšší postavení než manažer prodeje a manažer prodeje má vyšší postavení než úředník v kanceláři. Lidé si vybírají výrobky, které odrážejí a sdělují jejich roli a skutečné nebo žádané postavení ve společnosti. Prezidenti společnosti si často jezdí v mercedesech, nosí nákladné obleky a pijí drahá vína. Marketéři si musí být vědomi potenciálu symbolizovat postavení, jimž disponují jejich výrobky a značky.“<sup>8</sup>*

Nákupní role spotřebitelů podle Kotlera (Moderní marketing, 2007) jsou iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, nákupčí a uživatel. Iniciátor je osoba, která jako první navrhne možnost nákupu daného výrobku. Ovlivňovatelem se rozumí osoba, jejíž názor ovlivňuje nákupní rozhodování. Osoba, která provede konečné nákupní rozhodnutí je označována jako rozhodovatel. Jedinec provádějící nákup je nákupčí a osoba, která produkt spotřebuje nebo užívá je označována jako uživatel.

### **3.1.3. Osobní faktory**

Rozhodnutí kupujícího je ovlivňováno jeho osobními charakteristikami, jako je věk kupujícího a stádium životního cyklu, v němž se nachází, zaměstnání a ekonomické okolnosti, osobnost a sebepojetí, životní styl a hodnoty. Mnohé z těchto charakteristických vlastností mají přímý dopad na chování spotřebitele.

Lidé kupují v průběhu svého života různé zboží a služby. Trendy např. ve stravování nebo odívání jsou často spojeny s věkem. Dospělí lidé procházejí ve svém životě různými přechody a proměnami, které vyvolávají nové potřeby.

---

<sup>8</sup> KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Čermá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str.218



Na strukturu spotřeby působí zaměstnání člověka. Zjednodušeně se dá říci, že dělník si kupuje montérky, pracovní obuv a obaly na svačinu, kdežto manažer si kupuje obleky, letenky a členství ve sportovních nebo společenských klubech. Marketéři se proto musí snažit identifikovat skupiny podle zaměstnání, aby zjistili, které skupiny mají vyšší než průměrný zájem o jejich výrobky a služby.

Každý člověk má své osobní charakteristiky, které ovlivňují jeho nákupní chování. Osobnost je soubor rozličných psychologických rysů, který vede k relativně konzistentním a stálým reakcím na podněty prostředí. Osobnost je často vyjadřována pomocí povahových rysů, jako jsou sebedůvěra, dominantnost, samostatnost, poddajnost, družnost, opatrnost nebo přizpůsobivost.

Životní styl se projevuje činnostmi, zájmy a názory. Přestože jsou lidé ze stejné společenské třídy a se stejným zaměstnáním, mohou vyznávat různý životní styl. Životní styl je utvářen na základě toho, zda je člověk omezován penězi nebo časem. Firmy, které se zaměřují na spotřebitele limitované penězi, budou vyrábět výrobky nebo služby nižší cenové kategorie. Spotřebitelé, kteří mají nedostatek času, jsou často nuceni dělat více věcí najednou. Při řízení automobilu telefonují a jedí, ke snídani si raději dají koblihu než obilniny, protože příprava obilnin zabere mnohem více času a čas je pro tyto zákazníky důležitější než peníze. Firmy, které se zaměřují na tyto spotřebitele, musejí pro ně vytvářet vhodné výrobky a služby. [8]

#### **3.1.4. Psychologické faktory**

Nákupní rozhodování je také ovlivněno čtyřmi důležitými psychologickými faktory, kterými jsou motivace, vnímání, učení a přesvědčení, postoje.

Motivace je taková potřeba, která dosáhne určité síly, a jedinec se ji snaží uspokojit. Teorie motivace podle Freuda vychází z předpokladu, že lidé si většinou neuvědomují skutečné psychologické vlivy působící na jejich chování. Freud se díval na člověka jako na bytost, která v průběhu svého vývoje mnoho svých tužeb potlačuje. Tyto tužby nejsou však nikdy zcela odstraněny a projevují se ve snech, přerážkách, neurotickém nebo obsesivním chování. [9]

Teorie motivace dle Maslowa<sup>9</sup> tvrdí, že lidské potřeby jsou hierarchicky uspořádány od těch nejnaléhavějších po ty nejméně naléhavé. Potřeby jsou řazeny podle důležitosti a to od fyziologických potřeb přes potřeby bezpečí, společenské potřeby, potřeby uznání, kognitivní potřeby, estetické potřeby až po nejméně naléhavou potřebu a tou je potřeba seberealizace. Hladovějící člověk (potřeba 1) se nebude zajímat o poslední události ve světě módy (potřeba 6) nebo o to, jak jej vidí ostatní a zda si jej váží (potřeby 3,4), nebo dokonce, zda dýchá čistý vzduch (potřeba 2). On potřebuje uspokojit svoji potřebu, a jakmile ji uspokojí, tak nastane čas pro další potřebu. [9]

Předpokladem k jednání člověka je jeho motivace. Ale jak opravdu jedná, závisí na jeho vnímání situace. Vnímání je proces, prostřednictvím jehož si lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim zprostředkovávají obraz okolí. Dva lidé se stejnou motivací mohou jeden stejný obraz vnímat jiným způsobem. Příkladem může být, že jeden člověk může upovídaného prodejce vnímat jako hluchného a neupřímného a jiný kupující může stejného prodejce považovat za inteligentního a ochotného. [9]

Učení chápeme jako změny v chování jednotlivce způsobené zkušeností a je výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů reakcí a odměn.

Na základě jednání a učení získávají lidé přesvědčení a postoje a ty ovlivňují jejich nákupní chování. Přesvědčení je mínění jedince o určité skutečnosti. Postoj je pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence. Postoje jedince lze jen velmi obtížně změnit. [9]

### **3.2. Role spotřebitele a zákazníka**

Roli spotřebitele a zákazníka „hraje“ během života každý člověk. Spotřebitel je obecnější pojem než zákazník. Pojem spotřebitel zahrnuje vše, co jedinec spotřebovává, přitom to ale nemusí sám koupit. Spotřebitelem je dítě, pro které rodiče kupují jídlo, plenky, atd. Pojem zákazník zahrnuje ty osoby, které zboží objednávají, nakupují a platí. [16]

Nákupní chování rozlišuje dva typy spotřebitelských subjektů. Je to osobní spotřebitel a organizační spotřebitel. Osobní spotřebitel je ten, který nakupuje zboží a služby pro svou vlastní potřebu – jednatel, domácnost. Výrobek je kupován pro

---

9 KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

konečné využití jednotlivci, tzv. koncovými uživateli. Druhým spotřebitelským typem je organizační spotřebitel, kam patří ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které nakupují výrobky, služby a zařízení pro svou činnost. [7]

### **Typologie zákazníka**

Typologie zákazníka předpokládá vytvoření klasifikačního schématu, ve kterém dochází ke spojení různých faktorů na základě určitého kritéria. Základní přístupy k vytváření typologií [16]:

- Konstituční typologie je založená na tělesné stavbě člověka. Vychází z toho, že mezi stavbou a těla a temperamentem je závislost podmíněná nervovými spoji a hormony, které definují typy pyknické, leptosomní, atletické a displastické.
- Typologie orientovaná na měření stupně stability definuje typy melancholik, flegmatik, cholerik a sangvinik.
- Typologie zaměřená na osobnostní vlastnosti, hodnotové systémy apod.
- Typologie založená na dimenzi přátelství a vůdcovství.
- Typologie založená na analýze životního stylu.
- Typologie zaměřená přímo na určité složky spotřebního nebo nákupního chování.
- Typologie „kombinované“ založené na životním stylu, nákupním chování a osobnostních charakteristik.

Vysekalová (2004) vymezuje na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství sociabilní typ zákazníka, byrokratický typ zákazníka, diktátorský typ zákazníka a výkonný typ zákazníka.

### **Sociabilní typ zákazníka**

Sociabilní typ zákazníka (kombinace přátelského a podřízeného typu) je přátelský, laskavý a snadno ovlivnitelný. Málokdy projevuje svou vlastní iniciativu, snadno se

nadchne pro to, co mu prodávající nabídne, je snadno ovlivnitelný a obtížně se rozhoduje. Mnohdy odbíhá od tématu prodejního rozhovoru. Pokud chce prodávající získat tohoto zákazníka, zdůrazní mu, že právě tento výrobek nebo služba uspokojí jeho potřeby.

### **Byrokratický zákazník**

Byrokratický zákazník (kombinace typu nepřátelského a podřízeného) na první pohled souhlasí s názory prodejce, ale ve skutečnosti se nemůže rozhodnout a potřebuje čas na rozmyšlenou. Proávající musí být proto trpělivý a postupně budovat u zákazníka důvěru k nabízenému výrobku.

### **Diktátorský typ zákazníka**

Diktátorský typ zákazníka (kombinace typu dominantního a nepřátelského typu) musí mít ve všem pravdu, je značně egocentrický, umí se sám rozhodnout a je ochoten podstoupit určité riziko. Proávající by měl počítat s tím, že tento typ zákazníka je do značné míry podezíravý, ale pokud si ho prodejce získá, má zájem důvěřovat a je velmi ochoten spolupracovat.

### **Výkonný typ zákazníka**

Výkonný zákazník (kombinace typu přátelského a dominantního) je samostatný, nezávislý, důrazný, vřelý a klidný. Má jasnou představu, chová se otevřeně a pozitivně. Tento zákazník se rychle rozhoduje a orientuje především na výsledný efekt jednání. Proávající by měl při prodeji zdůrazňovat výhody výrobku. [16]

Vysekalová (2004) uvádí ve své knize další typologii, která dělí zákazníky do čtyř kategorií, které představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně.

### **Bio zákazníci**

Bio zákazníci jsou posedlí vším, co je přírodní a ekologické a věří, že technologie bude sloužit přírodě. Bio zákazníci říkají, že přírodu je nezbytné respektovat z důvodu objevujících se potravinářských nález. Nová biotechnologie výrobku musí být vyspělejší a musí kombinovat bio - etické hodnoty s bio obaly.

## Vizionářští zákazníci

Tito zákazníci chtějí pořád zkoušet nové věci a vybočovat ze zajetých kolejí. Mají rádi světlo a vše kolem něj. Se zavedením počítačové obrazovky a nové světelné technologie se virtuální svět začíná prolínat do reálného světa.

## Hédonističtí zákazníci

Preferují hlavně radost a tomu se přizpůsobují. Příliš se nestarají o to, jak toho dosáhnou, ale chtějí, aby všemi smysly zachytili ten nejpříjemnější prožitek. Chtějí, aby svět byl flexibilnější, svobodnější a něžnější každý den.

## Zákazníci s představivostí

Zákazníci s představivostí chtějí, aby každý výrobek měl svůj příběh a nabídl něco ze života. Masovým produktům by měla být dodána originalita a příběh. Tento zákazník není jen kupující, chce spolupracovat na celém procesu. [16]

### 3.3. Rozhodování spotřebitele

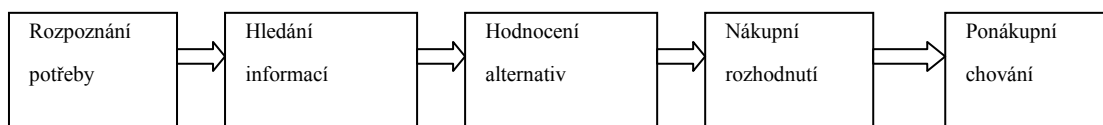
Jak již bylo zmíněno v kapitole 3. 1., tak rozhodování spotřebitele vychází ze složité struktury kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorů.

#### 3.3.1. Nákupní rozhodovací proces obecně

Téměř všechny velké firmy zkoumají nákupní rozhodování spotřebitelů velmi důsledně, aby zjistily odpovědi na otázky, co, kde, kdy, proč, jak a kolik zákazníci kupují. [9]

Vlastní rozhodování zákazníka o koupi probíhá v pěti fázích. Model uvedený na obr 3.1 znázorňuje, jakými fázemi zákazník prochází.

**Obr. 3.1: Model nákupního rozhodovacího procesu**



*Zdroj:[9; str. 337]*

## **Rozpoznání potřeby**

Nákupní proces začíná tím, že si kupující uvědomí existenci problému nebo potřeby. Kupující vnímá rozdíl mezi skutečným stavem a stavem vytouženým. Potřebu může vyvolat podnět vnitřní nebo externí. Vnitřní podnět vyvolává potřebu tehdy, pokud běžná potřeba člověka, jako je hlad, žízeň, sex, vzroste na takovou úroveň, že se z něj stane motiv. Z dřívějších zkušeností se jedinec naučil, jak s takovým motivem zacházet a je přitahován směrem k předmětům uspokojujících tuto potřebu. Vyvolání potřeby externím podnětem je tehdy, pokud projdeme kolem pekárny a vůně čerstvého pečiva v nás vyvolá pocit hladu. [9]

## **Hledání informací**

Zákazník, který rozpozná potřebu a má zájem ji vyřešit, může i nemusí hledat informace. Informace nebude hledat tehdy, pokud je jeho pohnutka silná a v blízkosti se nachází uspokojivý produkt. Pokud tomu ale tak není, tak si zákazník začne vyhledávat informace spojené s danou potřebou.

Zdroje informací mohou být pro spotřebitele různé:

- Osobní zdroje – rodina, přátelé, kamarádi, známí, spolužáci
- Komerční zdroje – reklamy, prodejci, internet, balení, ochutnávky
- Veřejné zdroje – masmédia, spotřební hodnocení
- Zkušenosti – sledování, používání výrobku

Vliv informačních zdrojů se liší podle konkrétních výrobků i podle kupujícího. Obvykle nejvíce informací získává zákazník z komerčních zdrojů, ale nejúčinnější zdroje jsou zdroje osobní, neboť tyto zdroje výrobky pro zákazníka legitimují nebo hodnotí.

Marketér by měl rozlišit zdroje informací zákazníka a určit důležitost jednotlivých zdrojů. Měl by od zákazníků zjistit, kde o značce nebo výrobku slyšeli poprvé, jaké informace získali a jakou důležitost dávají informačním zdrojům. [9]

## **Hodnocení alternativ**

Pokud má zákazník dostatek informací, tak začne zvažovat, která z alternativ tržní nabídky je pro něj nejvýhodnější. Většinou zvažuje jen výrobky nebo značky v tzv. výběrovém okruhu, tj. výrobky, které pro něj přichází v úvahu. Ve svém hodnocení pak sleduje funkční, estetické, symbolické vlastnosti výrobku, charakteristiky výrobku, nákupní kritéria, kterými jsou cena, záruky, servis atd., na jejichž základě se rozhoduje.

Vlastní rozhodování zákazníka může být kompenzační nebo nekompenzační. U kompenzačního rozhodování mohou kladné vlastnosti ve svém souhrnu převážet negativní hodnocení dané nabídky v některých posuzovaných rozměrech. Jde o výsledný souhrn zohledňující i různou významnost jednotlivých parametrů. Nekompenzační rozhodování zdůrazňuje úroveň, na které musí být dané vlastnosti splněny.

Kompenzační přístup se více prosazuje v souvislosti s výrobky, pro které je charakteristické vysoké zaujetí, a v situacích, kdy počet alternativ není vysoký. Pokud existuje velký počet alternativ, tak se objevuje spíše postup podle nekompenzačního pravidla. [3]

## **Nákupní rozhodnutí**

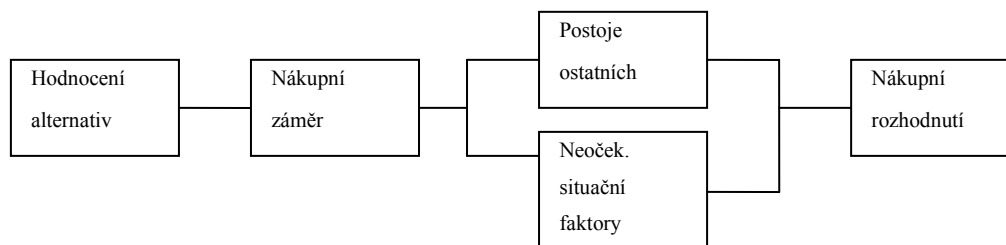
Ve fázi hodnocení zákazník hodnotí výrobek a vytváří nákupní záměr. Nákupní rozhodnutí je další fází nákupního rozhodování, ve které spotřebitel skutečně zakoupí výrobek. Mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí mohou vstoupit dva faktory, které znázorňuje obr. 3.2.

Nákupní rozhodnutí mohou ovlivnit postoje ostatních. Pokud si žena bude chtít koupit nový mobilní telefon např. značky Nokia, ale manžel bude zastávat názor, že by si měla koupit jiný, levnější telefon, snižuje to výrazně možnost, že si žena daný telefon značky Nokia koupí.

Druhým faktorem, který ovlivňuje nákupní rozhodnutí, jsou neočekávané situační faktory. Zákazník může vytvořit nákupní záměr, který je založený například na faktorech, jako jsou očekávaný příjem zákazníka nebo rodiny, očekávaná cena nebo užitek výrobku. V době, kdy se spotřebitel rozhodne ke koupi výrobku, mohou se objevit neočekávané situační faktory, které nákupní záměr změní. Mezi tyto neočekávané situační faktory patří

např. urgentní nákup, ztráta zaměstnání, špatné reference o výrobku nebo špatné reference o prodejci.

**Obr. 3.2: Kroky od hodnocení alternativ pro nákupní rozhodnutí**



*Zdroj: [9; str. 343]*

Nákupní rozhodnutí také ovlivňuje vnímané riziko. Při koupi zákazníci mnohdy podstupují určité riziko. Výše vnímaného rizika se liší podle výše ceny nákupu, nejistoty nákupu a sebejistoty zákazníka. Zákazníci se snaží riziko snížit např. dalším vyhledáváním informací, získáváním záruk, koupí známé značky apod. [9]

### **Ponákupní chování**

Nákupem výrobku práce marketéra nekončí, mělo by ho zajímat ponákupní chování zákazníků. Ponákupní chování je fáze nákupního rozhodování, ve které zákazník podstoupí další kroky v závislosti na své spokojenosti nebo nespokojenosti s výrobkem. [9]

Ponákupní chování může být chápáno také jako vlastní využívání produktu a souvislosti s ním spojené. Vazba mezi očekáváním a jeho naplněním je základem ponákupního chování, protože teprve ono ukazuje, zda a jak byl daný marketingový postup úspěšný. [3]

Pokud bylo naplněno zákaznicko očekávání, tak výsledkem je spokojenost zákazníka, která přináší nejen velkou pravděpodobnost opakovaného nákupu, ale posiluje i možnost nakupování dalších výrobků dané značky nebo výrobce. V neposlední řadě znamená také pozitivní reference v sociálním okolí spotřebitele. Jestliže užití produktu s sebou nese vyšší než očekávanou úroveň, tak se všechny zmíněné účinky zřetelně zvyšují.

Opakem spokojenosti je nespokojenost a ta nastává tehdy, jestliže výrobek očekávané úrovně při využívání nedosahuje. Nespokojenost se promítá do vysoké



pravděpodobnosti změny výrobku nebo značky v budoucím nákupu, nekoupení si dalších výrobků dané značky a negativní komunikace o zkušenostech s výrobkem. [3]

### **3.3.2. Specifika nákupního rozhodování**

Uvedených pět fází nákupního rozhodování v podkapitole 3.3.1 představuje jen jeho určitou osu. Některé rozhodovací procesy mohou mít jednodušší průběh. Jedná se především o běžně nakupované produkty, o nákupy s nízkým zaujetím a o impulzivní rozhodování. U technicky nebo investičně náročných výrobků se mohou jednotlivé fáze výrazně obohatit.

Nákupní rozhodování, které se vztahuje k novinkám, má specifickou polohu. Na úrovni jednotlivce se pozoruje průběh adopčního procesu přijímání nového výrobku. Na úrovni společností se pak sleduje tzv. difúzní proces, který např. ukazuje, že někteří spotřebitelé jsou z hlediska svých spotřebních predispozic k novinkám vstřícní a jiní jsou naopak nedůvěřiví. [3]

### **Rozhodovací proces kupujícího u nového výrobku**

Fázemi rozhodovacího procesu může kupující procházet rychle či pomalu, nebo pořadí jednotlivých fází může být pozměněno. Průběh procesu je závislý na povaze kupujícího, výrobku a nákupní situaci.

Novým produktem chápeme zboží, službu nebo myšlenku, které potenciální zákazník vnímá jako nové, přestože produkt nemusí být zcela neznámý. Manažera zajímá, jak se zákazník poprvé o výrobku doslechne a jak se rozhoduje o jeho přijetí.

Proces přijímání je definován jako mentální proces, kterým jednotlivec prochází od okamžiku, kdy poprvé uslyšel o inovaci až do okamžiku jejího konečného přijetí. Samotné přijetí je rozhodnutí jedince stát se uživatelem produktu.

Fáze procesu přijímání jsou [9]:

- Uvědomění - spotřebitel si uvědomí existenci nového výrobku, ale nemá o něm informace.
- Zájem – vyhledávání informací.

- Hodnocení – zvažování, zda výrobek vyzkoušet.
- Vyzkoušení – vyzkoušení produktu v malém měřítku, které slouží k vyjasnění spotřebitelova hodnocení.
- Přijetí – spotřebitelovo rozhodnutí nový produkt pravidelně využívat.

Marketéři nových produktů, by měli uvažovat o tom, jak pomoci zákazníkům projít danými fázemi.

Spotřebitelé se výrazně odlišují ochotou vyzkoušet nové produkty. Existuje pět kategorií příjemců, kteří se liší svými hodnotami. Skupina inovátorů je nejméně početná (2,5 %), má ráda dobrodružství a i za cenu rizika chce vyzkoušet nové věci. Druhou nejméně početnou skupinou (13,5 %) jsou časní příjemci. Tato skupina se nechá vést respektem. Ve svém okolí zaujímají pozici názorového lídra, nové myšlenky přijímá brzy, avšak opatrně. Rozvážná většina (34 %) je uvážlivá, nové myšlenky přijímá dříve než průměrný člověk. Váhavci (34 %) jsou skeptičtí, inovace přijímají, až když je vyzkoušela většina lidí. Poslední kategorií jsou opozdilci (16 %), kteří jsou vázáni na tradice, jsou podezřívaví vůči změnám a inovace přijímají až v době, kdy se z ní určitým způsobem stane tradice. [9]

### **3.3.3. Druhy nákupu**

Způsob nákupního rozhodování je také ovlivňován tím, co zákazník nakupuje, co od nákupu očekává a o jaký druh nákupu se jedná. Zda se jedná o běžně nakupované produkty, o nákupy s nízkým zaujetím nebo o impulzivní nákupy. Druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním jsou extenzivní nákup, impulzivní nákup, limitovaný nákup a zvyklostní nákup.

#### **Extenzivní nákup**

U tohoto typu nákupu není kupující předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům, které mu mají napomoci k rozhodnutí. Jedná se především o nákup dražších výrobků, jako jsou např. auta.

### **Impulzivní nákup**

Jde o impulzivní jednání, kde argumenty nehrají roli. Je to například nákup zmrzliny v letním dni. Jde o nákup produktů, které spotřebitelé nemají potřebu podrobně zkoumat.

### **Limitovaný nákup**

Pro tento druh nákupu je typické, že výrobek nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Příkladem může být nákup baterie, kterou neznáme, ale ze zkušeností víme, že čím jsou dražší, tím jsou lepší.

### **Zvyklostní nákup**

U zvyklostního nákupu kupuje zákazník to co obvykle. Typické produkty pro tento druh nákupu jsou potraviny nebo tabákové výrobky. U zákazníka nedochází k rozhodování, ale jedná se o návykové chování. [16]

## **4. Metodika sběru dat**

Analýza nákupního chování občanů Hodonína probíhala prostřednictvím kvantitativního výzkumu.

### **4.1. Přípravná etapa**

#### **Definování problému**

Nákup potravin je pro mnoho lidí již rutina. Žijeme v době, kdy existuje mnoho druhů maloobchodů a téměř veškeré potraviny jsou dostupné v jakoukoliv dobu. Problémem však zůstává neznalost, které maloobchody občané Hodonína upřednostňují k nákupu velkého nebo malého nákupu. Nevíme, jaké mají občané nákupní zvyklosti, co jich ovlivňuje k návštěvě daného maloobchodu.

#### **Definování cílů**

Pro každý obchod je důležité mít zákazníky. Není ale zákazník jako zákazník. Do některého obchodu lidé chodí jen výjimečně a do jiného se vrací pravidelně. Hlavním cílem mého výzkumu byla analýza nákupního chování obyvatel Hodonína a jeho přilehlých vesnic. Mezi vedlejší cíle patřilo zjištění, co nejčastěji respondenti nakupují a co je nejvíce ovlivňuje při výběru prodejny, kde nakupují.

#### **Typy údajů**

Ve výzkumu byly použity dva typy dat, a to primární a sekundární. Primární data jsem získala pomocí osobního dotazování od občanů Hodonína.

Sekundární data jsou data již dříve zjištěná za jiným účelem např. jiným výzkumem. Tyto data, které se týkaly občanů Hodonína, především jejich počtu a rozložení, jsem získala z internetových stránek statistického úřadu a osobní návštěvy statistického úřadu v Hodoníně.

#### **Sběr dat**

Jako metodu marketingového výzkumu jsem zvolila metodu osobního dotazování. Sběr dat proběhl během měsíců listopad a prosinec 2010, kde jsem oslovila občany Hodonína a přilehlých vesnic. Oslovila jsem lidi čekající na autobusovém nádraží

v Hodoníně, lidi čekající v čekárně na poliklinice v Hodoníně, pracovníky a návštěvníky na městském úřadě v Hodoníně. Sběr dat probíhal také přímo na náměstí v Hodoníně a poblíž vlakového nádraží. Jelikož už nebylo příliš příznivé počasí, tak lidé nebyli moc ochotni odpovídat.

### **Výběrový soubor**

Základním souborem byly obyvatelé města Hodonína a jeho přilehlých vesnic, kteří chodí nakupovat. K 31. 12. 2010 v okrese Hodonín žije 156 894 obyvatel<sup>10</sup>. Výběrovým souborem je 200 respondentů starších 18 let. Pro výběr vzorku jsem použila techniku vhodného úsudku.

### **Nástroj sběru dat**

Dotazník (příloha 1), který byl složen z 21 otázek, jsem zvolila jako vhodný nástroj pro sběr primárních dat. V úvodu dotazníku jsem respondenty seznámila s účelem, pro který byl dotazník sestaven. Z celkových 21 otázek bylo 10 otázek identifikačních, 5 otázek otevřených, 3 otázky škálové, kde respondenti hodnotili na škále 1 – 5 např. jak často nakupují určité výrobky v prodejně. Zbýlé 3 otázky byly polootevřené. Dotazník byl v rozsahu 4 stran formátu A4.

### **Pilotáž**

Pilotáží, která proběhla v listopadu 2010 a ve které byli osloveni především příslušníci rodiny, proběhla kontrola dotazníku, při níž bylo zjištěno, že otázka číslo 4 byla nesrozumitelná. Následně byla tato otázka opravena pilotáží, ve které bylo zjištěno, že v dotazníku jsou již všechny otázky srozumitelné.

---

<sup>10</sup> [www.czso.cz](http://www.czso.cz) (14. 4. 2011)

## Časový harmonogram

Tab. 4.1: Časový harmonogram

Činnost	Období v měsících/rok						
	10/10	11/10	12/10	1/11	2/11	3/11	4/11
Definice problému	X						
Plán výzkumu		X					
Pilotáž		X					
Sběr údajů		X	x				
Zpracování údajů				X			
Analýza údajů					x		
Příprava zprávy						x	
Prezentace výsledků							X

### 4.2. Realizační etapa

Dříve, než jsem začala sestavovat dotazník, snažila jsem se sesbírat všechny dostupné informace o potravinářském maloobchodním trhu v Hodoníně a okolí. Z toho důvodu jsem navštívila živnostenský úřad v Hodoníně a následně odbor Rozvoje města. Zjistila jsem však, že město si žádné záznamy o potravinářských prodejnách nevede. Abych byla schopna sestavit dotazník, tak jsem obešla mně známé prodejny potravin a ujasnila si jejich názvy.

Jelikož jsem se respondentů ptala osobně a odpovědi jsem si sama zapisovala, tak všechny dotazníky byly svědomitě vyplněny a žádný jsem nemusela vyřadit. Informace, které jsem získala pomocí dotazníků, byly následně převedeny a zpracovány v programu Microsoft Excel a STATA. Program Microsoft Excel jsem využila k třídění prvního a druhého stupně, k vytvoření tabulek četností a grafů. V programu STATA jsem zpracovala logistickou regresi (příloha 2).

Během dotazování jsem osobně oslovila 200 respondentů. Cílem bylo získat reprezentativní vzorek respondentů, který by odpovídal populačnímu rozložení mužů a žen v Hodoníně. K 1. lednu 2010 žije podle Českého statistického úřadu<sup>11</sup> v Hodoníně 48,5 % mužů a 51,5 % žen. Ve stanovené době pro výzkum ale nebylo dosaženo reprezentativního vzorku respondentů.

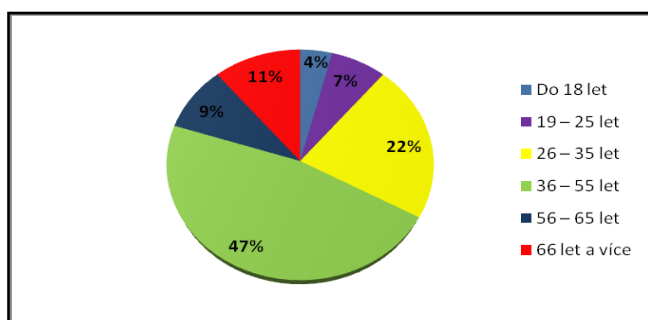
<sup>11</sup> www.czso.cz

## Základní informace o respondentech

Během výzkumu bylo osloveno 58 (29 %) mužů a 142 (71 %) žen. Tento nepoměr lze vysvětlit tím, že nakupování, vaření a starání se o domácnost je více záležitostí žen než mužů a proto více byli ochotnější odpovídat ženy než muži.

Jak lze vyčíst z obr. 4.1 respondenty nejčastěji byli (47 %) lidé ve věku 36 – 55 let.<sup>12</sup> Důvodem proč byla tato věková kategorie zastoupena tak vysokým počtem respondentů může být mnou zvolené místo dotazování a to především Městský úřad v Hodoníně. Druhou nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byli lidé ve věku 26 – 35 let (22 %). Věková skupina 66 let a více byla zastoupena 11 %. Méně než 10 % byly zastoupeny věkové skupiny 56 – 65 let (9 %), 19 - 25 let (7 %) a skupina do 18 let (4 %).

Obr. 4.1: Věk respondentů



## Vzdělání respondentů

Nejvíce dotázaných mělo středoškolské vzdělání s maturitou (44 %). Další nejpočetnější skupinou byli respondenti s druhým stupněm vysokoškolského vzdělání (26 %). 18 % lidí vystudovalo střední školu, 5 % má vyšší odborné vzdělání nebo vzdělání zakončené titulem bakalář. Respondentů se základním vzděláním bylo 7 %.

## Počet lidí v domácnosti

Z výsledků vyplývá, že 28 % z dotázaných nakupuje pro dvě osoby, 26 % nakupuje pro čtyři osoby, 23 % nakupuje pro tři osoby, 8 % nakupuje pro pět osob. Pouze pro sebe nakupuje 14 % respondentů. Jedním procentem byli zastoupeni respondenti, kteří nakupují pro šest a více lidí.

<sup>12</sup> Věkové kategorie byly vytvořeny na základě získaných dat od respondentů.

Z odpovědí respondentů jsem zjistila, že více než polovina respondentů (51 %) nemá dítě a tudíž pro žádné nenakupuje. Mužů bez dětí je 25,5 % a žen je 74,5 %.

Překvapující je, že největší počet respondentů (27 %), kteří neživí žádné dítě je ve věku 36 až 55 let. Naopak respondenti do 18 let nemají žádné dítě. Bez dětí je nejvíce respondentů se střední školou zakončenou maturitou (43 %). Respondentů s druhým stupněm vysokoškolského vzdělání bez dětí je 21 %.

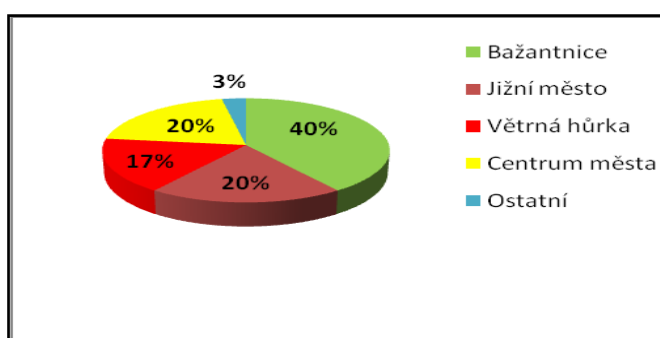
Pro jedno dítě nakupuje 20 % dotázaných, pro dvě děti nakupuje 24 % respondentů a 5 % respondentů nakupuje pro tři děti.

### Bydliště respondentů

Nejvíce dotázaných žije v Hodoníně 173 (87 %), dále pak v Ratíškovicích 14 (7 %) a Lužicích 8 (4 %). Zbylé 3 % jsou občané jiných přilehlých vesnic.

Obr. 4.2 znázorňuje, ve které městské části obyvatelé Hodonína žijí. Jak můžeme vidět, tak nejvíce respondentů (40 %) žije v klidné části Hodonína nazývané Bažantnice. Dalších 40 % respondentů bydlí v rušnějších částech města a to přímo v centru Hodonína (20 %) a na sídlišti nazývaném Jižní město (20 %). Na dalším, ale už menším sídlišti zvaném Větrná hůrka žije 17 % dotázaných. Ostatní části města jako jsou např. Rybáře, Nesyt nebo Kasárna uvedlo 3 % respondentů.

**Obr. 4.2: Městská část, ve které respondenti žijí**



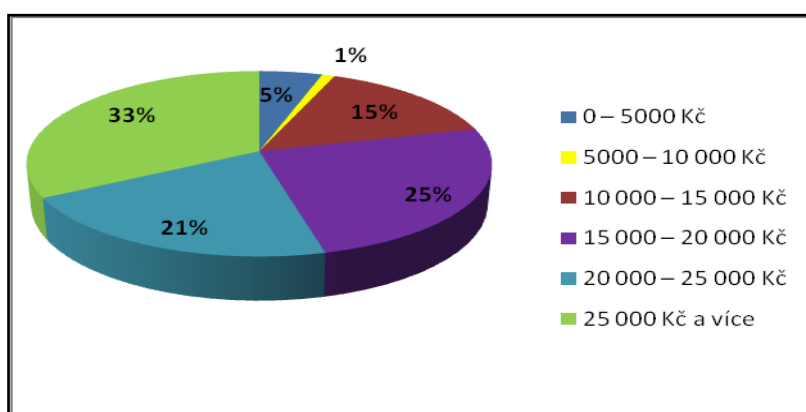
Většina (80 %) ze všech respondentů pracuje nebo studuje v Hodoníně, 3 % respondentů za práci nebo studiem dojíždí do jiného města. Zbýlých 17 % dotázaných nepracuje anebo je v důchodu.



## Příjem respondentů

Na obr. 4.3 jsou znázorněny odpovědi respondentů na otázku, jaký mají měsíční příjem. Nejvíce respondentů (33 %) hospodaří s měsíčním příjmem více než 25 000 Kč. 25 % dotázaných uvedlo, že jejich měsíční příjem je 15 000 až 20 000 Kč. S 20 000 až 25 000 Kč na měsíc žije 21 % lidí. Jelikož mezi dotázanými byli i studenti, tak příjem do 5 000 Kč má 5 % dotázaných a příjem mezi 5 000 až 10 000 Kč má 1 % respondentů.

Obr. 4.3: Měsíční příjem respondentů



## 5. Analýza nákupních zvyklostí

Jak lze vidět v tab. 5.1, která v absolutních četnostech ukazuje, že ženy na nákup chodí více, než muži. Na velký nákup chodí 186 (93 %) dotázaných, z toho 135 žen a 51 mužů. Pouze 14 (7 %) lidí odpovědělo, že velký nákup nedělá. Malý nákup nakupuje celkem 189 (94 %) dotázaných, z nichž je 135 žen a 54 mužů.

Tab. 5.1: Typ nákupu dle pohlaví

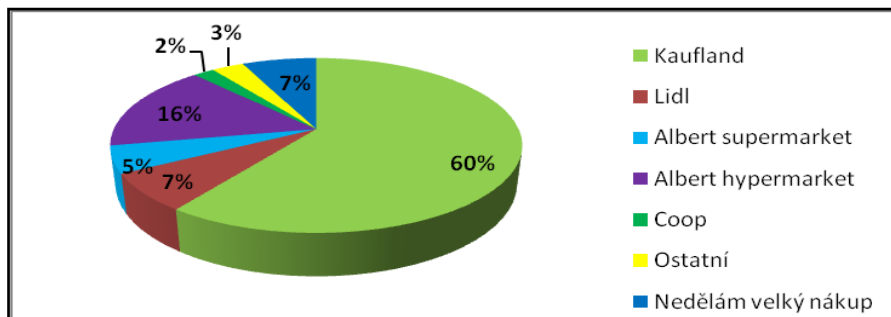
Pohlaví	Velký nákup		Malý nákup	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muži	51	27 %	54	28 %
Ženy	135	73 %	135	72 %
<b>Celkem</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>	<b>189</b>	<b>100 %</b>

### 5.1. Analýza zákazníků nakupujících velký nákup

#### Prodejny pro velký nákup

Z obr. 5.1 lze vyčíst, které prodejny lidé nejčastěji navštěvují při velkém nákupu. Pro velký nákup nejvíce respondentů (60 %) využívá prodejny Kaufland v Hodoníně. Vysvětlením tak vysoké návštěvnosti Kauflandu v Hodoníně může být i to, že se ve městě nachází dvě prodejny tohoto hypermarketu. Výrazně nižší preference mají ostatní prodejny. Albert hypermarket navštěvuje 16 % dotázaných, 5 % navštěvuje Albert supermarket, 7 % respondentů chodí do Lidlu a 2 % dotázaných chodí nejčastěji do prodejen Coop na velký nákup. Zbylé 3 % dotázaných navštěvuje jiné obchody např. Enapo, Penny, Hruška.

Obr. 5.1: Prodejna pro velký nákup



V příloze 4 je uvedena tabulka (tab. 2), která znázorňuje členění nákupních prodejen pro velký nákup dle pohlaví. Ukázalo se, že Kaufland navštěvuje 55 % mužů a 62 % žen. Druhá nejpreferovanější prodejna se u mužů a žen lišila. Zatímco ženy jednoznačně po Kauflandu navštěvují prodejnu Albert hypermarket (18 %), tak muži se dělí na dvě skupiny. Jedna, která navštěvuje Lidl (12 %) a druhá skupina, která navštěvuje Albert hypermarket (12 %). Rozdíl mezi muži a ženami je i u prodejny Coop, kde 4 % žen uvedla, že tuto prodejnu navštěvuje za účelem velkého nákupu, kdežto žádný muž tuto prodejnu neuvedl.

### **Spokojenost s prodejnou**

V příloze 3 tab. 13 je znázorněna spokojenost respondentů s prodejnou pro velký nákup. Většina respondentů, 80 % (31 % velmi spokojen + 49 % spokojen), je s prodejnou, kam chodí na velký nákup spokojena. 12 % dotázaných je spíše nespokojeno a jeden člověk je nespokojen. Tento výsledek není moc překvapivý, neboť je logické, že respondenti chodí do takové prodejny, kde jsou spokojeni.

Mezi pohlavím a spokojeností s prodejnou pro velký nákup neexistuje závislost, tzn., že pohlaví neovlivňuje, zda je respondent spokojen s prodejnou nebo není (Příloha 5, tab. 2). Ani výběr prodejny pro velký nákup nemá vliv na spokojenost s prodejnou pro velký nákup (Příloha 5, tab. 4). Mezi vzděláním respondentů a jejich spokojeností s prodejnou, kde nakupují velký nákup, sice závislost existuje, ale je příliš nízká (Příloha 5, tab. 3).

### **Frekvence velkého nákupu**

Z celkového počtu respondentů 60 % dotázaných chodí na velký nákup jedenkrát týdně. Více než jedenkrát týdně dělá velký nákup 17 % respondentů. Dvakrát měsíčně nakupuje velký nákup 11 % z dotázaných. Jedenkrát za měsíc chodí na velký nákup 4 % respondentů a jedno procento respondentů nakupuje s jinou frekvencí, než bylo uvedeno v dotazníku. Na velký nákup nechodí 7 % dotázaných.

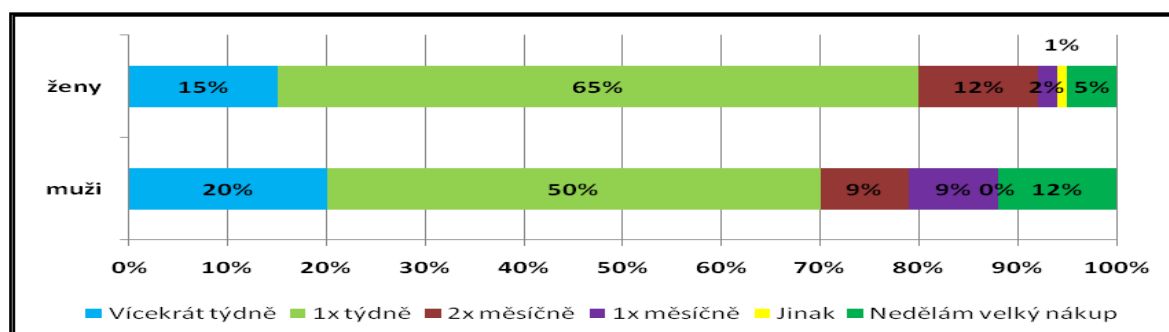
Z výzkumu vyplynulo, že vícekrát týdně chodí na nákup spíše muži (20 %) než ženy (15 %). Naopak ale bylo také zjištěno, že více mužů (12 %) než žen (5 %) nechodí na velký nákup vůbec.

V příloze 4 (tab. 20) lze vidět, že všichni respondenti, kteří chodí nakupovat velký nákup, chodí nejvíce do hypermarketu Kaufland. Jedenkrát měsíčně navštěvuje tuto prodejnu 75 % respondentů, dvakrát měsíčně 64 % respondentů, jedenkrát týdně chodí nakupovat do Kauflandu 70 % dotázaných a více než jedenkrát týdně 39 % respondentů. Odpověď „jinak“ byla označena pouze dvěma respondenty, z nichž jeden chodí do prodejny Kaufland a druhý do prodejny Lidl.

Do hypermarketu Albert chodí nakupovat vícekrát týdně 24 % dotázaných, jedenkrát týdně 16 % dotázaných, dvakrát měsíčně 23 % respondentů. Žádný respondent nechodí do této prodejny jedenkrát měsíčně.

Prodejnu Albert supermarket navštěvují respondenti k velkému nákupu pouze buď jedenkrát týdně (5 %) nebo vícekrát týdně (12 %). Diskont Lidl nejvíce (19 %) respondenti navštěvují k velkému nákupu vícekrát týdně. Pouze 3 % dotázaných chodí na velký nákup do Lidlu jednou týdně.

**Obr. 5.2: Frekvence velkého nákupu dle pohlaví**



Z výzkumu vyplynulo, že pohlaví neovlivňuje frekvenci provádění velkého nákupu. (Příloha 5 tab. 1).

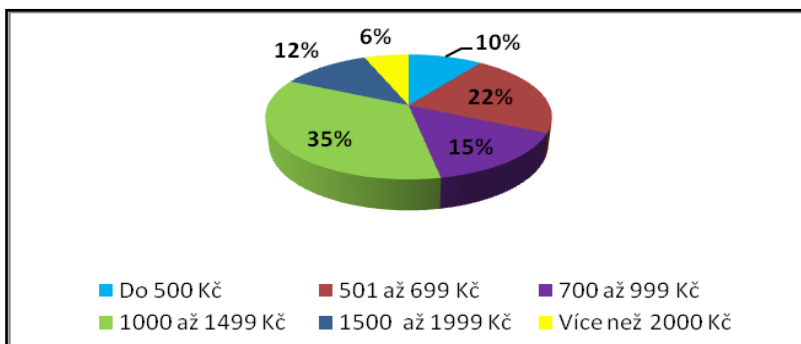
### Útrata za velký nákup

Na obr. 5.3 je znázorněno, kolik lidé utratí za velký nákup. Nejvíce lidí (35 %) utratí za velký nákup 1 000 až 1499 Kč a naopak nejméně respondentů (6 %) za velký nákup utratí více než 2000 Kč.

Průměrná útrata v porovnání u mužů a žen je znázorněna v příloze 4, tab. 3. Rozdíl lze vidět u částky 1 500 až 1999 Kč, kde 20 % mužů a pouze 9 % žen uvádí, že nechá tuto

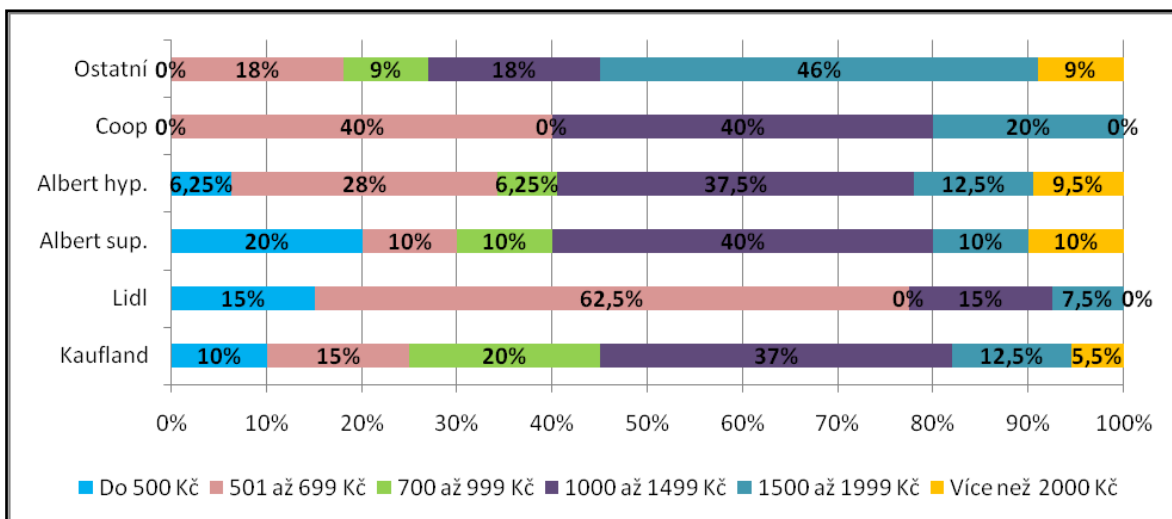
částku v obchodě za nákup. Naopak více žen (25 %) než mužů (16 %) uvádí, že za nákup utratí jen do 500 Kč.

**Obr. 5.3: Útrata za velký nákup (v Kč)**



Obr. 5.4 znázorňuje výši útraty za jeden velký nákup v jednotlivých prodejnách. Nejvíce respondentů nakupujících v Kauflandu utratí za velký nákup 1000 až 1499 Kč (37 %). V prodejně Lidl není žádný respondent, který utratí za jeden velký nákup 700 až 999 Kč. Nejvíce lidí (62,5 %) v této prodejně utratí 501 až 699 Kč. Jak lze vidět v obr. 5.4, při velkém nákupu v prodejně Coop žádný respondent neutratí méně než 500 Kč a žádný dotázaný v dané prodejně neutratí více než 2000 Kč.

**Obr. 5.4: Vztah mezi prodejnou pro velký nákup a útratou v ní**



Z výzkumu vyplynulo, že frekvence docházky na velký nákup neovlivňuje útratu za tento nákup (příloha 5, tab. 5). Naopak ale vyplynulo, že věk ovlivňuje výši útraty za velký nákup. Důvodem této závislosti může být to, že starší respondent (věková kategorie vyšší než 18 let) bude nakupovat pro více lidí, než mladší respondent (věková kategorie do 18).

Jak lze vidět v Obr. 5.5 tak závislost existuje pouze u respondentů ve věkových kategoriích 25 až 35 let a 36 až 55 let. Šance, že respondenti ve věku 25 až 35 let utratí více než 955 Kč<sup>13</sup> je 4,217 krát větší, než šance, že tuto částku utratí respondenti do 18 let. U druhé zmíněné věkové skupiny, u níž existuje závislost, je šance, že respondenti ve věku 36 až 55 let utratí více než 955 Kč je 7,94 krát vyšší než šance, že tuto částku utratí respondenti ve věku do 18 let. Podle mého názoru jsou tyto výsledky velmi logické, neboť respondenti ve vyšší věkové kategorii zpravidla živí více lidí než respondenti ve věkové kategorii do 18 let, která byla tvořena především studenty střední školy.

**Obr. 5.5: Vliv věku respondentů na útratu za velký nákup**

vnkc	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
_Ivek_2	5.133333	4.49599	1.87	0.062	.9223192	28.57049
_Ivek_3	4.216667	3.03401	2.00	0.046	1.029214	17.27558
_Ivek_4	7.944444	5.463562	3.01	0.003	2.063831	30.58108
_Ivek_6	.3666667	.361912	-1.02	0.309	.0529795	2.53767

Dále jsem zjišťovala, zda existuje i závislost mezi příjmem respondentů a útratou za velký nákup. V tomto případě analýza neprokázala vztah (příloha 5, tab. 8).

V obr. 5.6 je zobrazena podle mého velmi logická závislost mezi počtem dětí a útratou za velký nákup. Šance, že respondenti, kteří mají jedno dítě, utratí více než 995 Kč je 3,83 krát vyšší než šance, že tuto částku utratí respondenti bez dítěte. Šance, že respondenti, kteří mají dvě děti, utratí za velký nákup více než 995 Kč je 2,86 krát vyšší, než šance, že tuto částku utratí respondenti bez dítěte. Respondenti, kteří mají jedno dítě, utratí s 69,04% pravděpodobností více než 995 Kč. Respondenti, kteří mají dvě děti, utratí s 62,5% pravděpodobností více než 995 Kč. Respondenti, kteří nemají žádné dítě, tuto částku utratí s 36,78% pravděpodobností.

**Obr. 5.6: Vliv počtu dětí na útratu za velký nákup**

vnkc	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
_Ideti1_1	3.834135	1.537663	3.35	0.001	1.747015	8.414689
_Ideti1_2	2.864583	1.065381	2.83	0.005	1.381933	5.937943

<sup>13</sup> Pro zjištění závislosti, jsem si stanovila průměrnou hodnotu útraty za velký nákup jako aritmetický průměr odpovědí všech respondentů nakupujících velký nákup.

## Nakupované výrobky

Co lidé nejčastěji nakupují při velkém nákupu je znázorněno v příloze 3 tab. 15. Pečivo v této prodejně nakupuje při každém velkém nákupu 60 % dotázaných. Pouze 5 % respondentů v dané prodejně nikdy pečivo nekupuje.

Ovoce a zeleninu do svého nákupního košíku dává většina dotázaných. 56 % z nich kupuje ovoce a zeleninu při každém velkém nákupu a 24 % téměř při každém velkém nákupu. Občas tyto potraviny kupuje 14 % dotázaných.

Mléčné výrobky nakupuje při každém nákupu 51 % respondentů a při téměř každém nákupu 34 %. Důvodem, proč jsou mléčné výrobky tak často nakupovány může být jejich doba trvanlivosti. Podle mého názoru si lidé koupí přiměřené množství těchto výrobků a při dalším nákupu si raději koupí čerstvé a to i přesto, že mnohé výrobky mají i několikaměsíční minimální dobu trvanlivosti. Jen velmi malé procento dotázaných mléčné výrobky nekupuje (1 % nekupuje nikdy a 2 % téměř nikdy).

Při nákupu masa a uzenin mohou respondenti využívat řadu řeznictví, které v Hodoníně fungují. Myslím si, že je hodně lidí, kteří nedůvěřují masu prodávanému v obchodních řetězcích. Proto podle mého názoru, není překvapující výsledek, že pouze 22 % dotázaných uvedlo, že masné výrobky nakupuje v prodejně pro velký nákup a 6 % dotázaných nikdy nenakupuje masné výrobky v prodejně pro velký nákup.

Většina dotázaných se shodla na tom, že alkoholické nápoje nekupuje (41 % je nekupuje nikdy a 34 % téměř nikdy). Pouze 8 % respondentů uvedlo, že alkoholické nápoje si kupuje při každém velkém nákupu. U nealkoholických nápojů se lidé už jednoznačně neshodli. Podle mého názoru je to především proto, že někteří lidé si myslí, že balené vody jsou zdravější a čistší než voda z kohoutku a naopak. 36 % dotázaných uvedlo, že nealkoholické nápoje kupuje vždy a 15 % téměř pokaždé. Podle mě respondenti, kteří nakupují nealkoholické nápoje jen příležitostně např. na oslavy, označovali odpovědi „občas“ (23 %) a téměř nikdy (23 %). Nikdy tyto nápoje nekupuje 9 % tyto dotázaných.

Nejvíce respondentů usoudilo, že v prodejně, kam chodí na velký nákup, kupují drogistické výrobky jen občas (37 %). Celkově z výzkumu vyšlo, že respondenti při velkém nákupu spíše nekupují drogerii. 10 % odpovědělo, že ji nekupuje nikdy a 25 % téměř nikdy. Příčinou může být řada prodejen drogerií, které v Hodoníně existují a nabízejí

široký sortiment zboží. Pouze 9 % z dotázaných uvedlo, že drogerii kupuje při každém nákupu. Většina dotázaných také nikdy nenakupuje při velkém nákupu tisk (61 %) a tabákové výrobky (78 %).

Odpověď „občas“ respondenti uváděli nejčastěji u nákupu mražených výrobků (39 %), konzervovaných výrobků (30 %) a suchých výrobků (32 %). Toto hodnocení se dalo přepokládat, neboť jsou to výrobky s delší trvanlivostí a nemusejí se kupovat tak často.

Pochutiny jako jsou čokolády, bonbóny, chipsy a jiné 31 % lidí nakupuje při každém nákupu, 37 % téměř při každém nákupu, pouze jeden respondent uvedl, že pochutiny vůbec nenakupuje.

Respondenti byli také dotázáni, zda kupují v prodejně při velkém nákupu i jiné výrobky, než byly uvedeny. Většina z nich (92 %) nic jiného nenakupuje. 8 % dotázaných ale uvedlo, že v prodejně občas nakupují i jiné výrobky než byly uvedeny. Pod pojmem „jiné“ se převážně nacházely granule a konzervy pro psy a kočky, sešity do školy, domácí potřeby a nádobí.

### **Faktory ovlivňující výběr prodejny pro velký nákup**

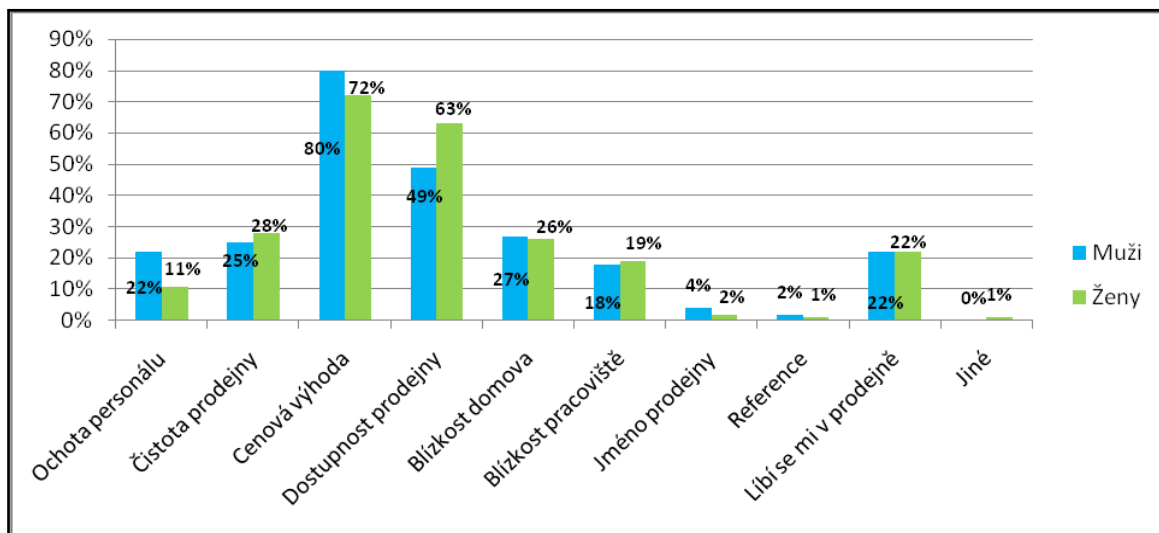
Je mnoho různých důvodů, podle kterých si lidé vybírají prodejnu, do které půjdou nakupovat. V průzkumu, který jsem prováděla nejvíce dotázaných (74 %) ovlivňuje cenová výhoda prodejny a dostupnost prodejny (59 %). Další faktory, které respondenty ovlivňují při výběru prodejny, jsou čistota prodejny (27 %), blízkost domova (26 %), to, že se jim v prodejně líbí (22 %) a blízkost pracoviště (19 %). Nejméně ovlivňující faktory jsou jméno prodejny (3 %), reference (1 %) a jiné (1 %), kde respondenti uváděli např. parkoviště u prodejny.

V obr. 5. 7 lze vidět, jak vybrané faktory ovlivňují muže a ženy. Obě pohlaví hodnotily dané faktory velmi obdobně. Viditelnější rozdíl je u cenové výhody, kde muži (80 %) se nechají více ovlivnit cenou než ženy (72 %). Další rozdíl je u dostupnosti prodejny, kde naopak více ženy (63 %) než muži (49 %) ovlivňuje dostupnost. Důvodem tohoto rozdílu může být to, že ženy chodí častěji na nákup a proto chtějí mít prodejnu dostupnější a nechtějí dojíždět příliš daleko. Posledním viditelnějším rozdílem mezi



pohlavím je faktor ochota personálu. Tento faktor byl celkově méně hodnocen jako ovlivňující, ale i přesto muže (22 %) ovlivňuje více ochota personálu než ženy (11 %).

**Obr. 5.7: Faktory ovlivňující výběr prodejny dle pohlaví**



Tab. 5 v příloze 4 znázorňuje, jak jednotlivé faktory ovlivňují respondenty různého stupně vzdělání. Nejvíce respondentů (67 %) se základním vzděláním ovlivňuje cenová výhodnost prodejny a dostupnost prodejny. Naopak žádného dotázaného této vzdělanostní skupiny neovlivňuje ochota personálu, jméno prodejny nebo reference. Podle mého názoru je to proto, že respondenti se základním vzděláním mají nižší příjem a nemohou tolik utrácet. Vyhledávají si prodejny, které jsou snadno dostupné jak pěšky nebo MHD, ve kterých je levněji a je jim jedno, jak se prodejna jmenuje.

Respondenty se středoškolským vzděláním bez maturity (81 %) i s maturitou (77 %) nejvíce ovlivňuje taktéž cenová výhodnost prodejny. 58 % lidí, nakupujících velký nákup, s vyšší odbornou školou nebo titulem bakalář nejvíce ovlivňuje při výběru prodejny její dostupnost, 50 % dotázaných tohoto vzdělání dá na cenovou výhodu prodejny a 42 % ovlivní to, že se jim v prodejně líbí. Na nejvíce respondentů vysokoškolsky vzdělaných působí cenová výhoda prodejny (73 %), ale naopak na žádného respondenta nepůsobí jméno prodejny nebo reference.

## Doprava na velký nákup

Lidé na velký nákup jezdí nejčastěji autem (76 %). Městskou hromadnou dopravu využívá 5 % dotázaných a na kole jezdí 4 % dotázaných. Našli se ale i takoví respondenti, kteří na velký nákup chodí pěšky.

Na velký nákup autem jezdí nejvíce respondentů s vyšší odbornou školou (92 %), dále vysokoškolsky vzdělaní respondenti (80 %), středoškolsky vzdělaní bez maturity (77 %) a s maturitou (71 %). Na velký nákup jezdí autem nejméně lidí se základním vzděláním (66 %).

Výzkum ukázal, že způsob dopravy na velký nákup ovlivňuje útratu za tento nákup (obr. 5.8). Šance, že respondenti utratí za velký nákup více než 995 Kč při dopravě autem je 9,09<sup>14</sup> krát vyšší, než kdyby využili jiný způsob dopravy. Respondenti, kteří jezdí na velký nákup autem, utratí s 65% pravděpodobností více než 955 Kč. Respondenti, kteří chodí na nákup pěšky, MHD nebo na kole utratí se 17,78% pravděpodobností více než 995 Kč.

**Obr. 5.8: Vliv způsobu dopravy na celkovou útratu za velký nákup**

vnkc	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
vndoprava	.1151586	.0493031	-5.05	0.000	.0497588 .2665159

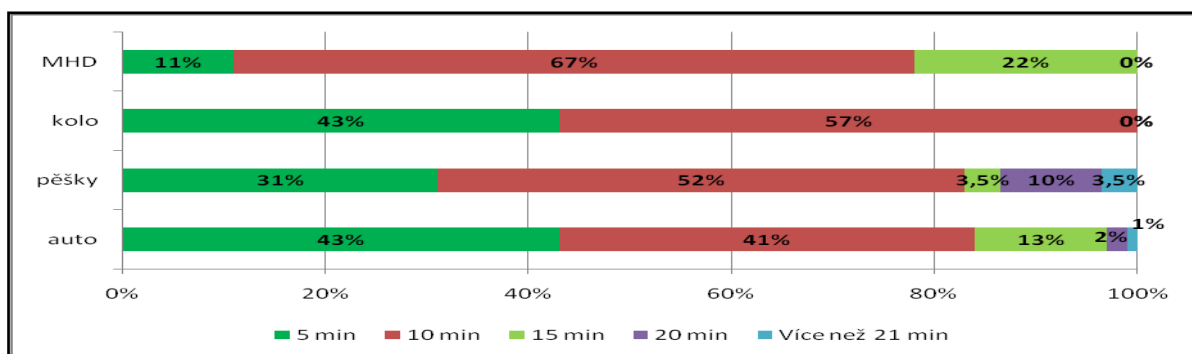
Doba trvání, než se dotazovaní dostanou do obchodu pro velký nákup je u 45 % dotázaných 10 minut, u 39 % respondentů 5 minut, u 11 % dotázaných 15 min. 20 minut trvá cesta 3 % respondentů a více než 21 minut 2 % dotázaných.

V obr 5.9 lze vidět, jak dlouho tvá respondentům se dostat do prodejny na velký nákup různým způsobem dopravy. Autem trvá cesta respondentů nejčastěji do 5 minut (43 %) a do 10 minut (41 %). Možnou příčinou toho, že pouze jednomu procentu respondentů jezdícímu na velký nákup autem trvá cesta více než 21 minut je ta, že existuje velká nasycenost maloobchodní sítě a tudíž prodejny jsou rychle dostupné.

Respondentům, kteří jezdí na velký nákup na kole, trvá cesta maximálně do 10 minut a žádnému respondentu dopravujícímu se MHD netrvá cesta na velký nákup více než 15 minut.

<sup>14</sup> Převáděno 0,11 → 1/0,11 = 9,09

**Obr. 5.9: Doba trvání cesty na velký nákup dle způsobu dopravy**



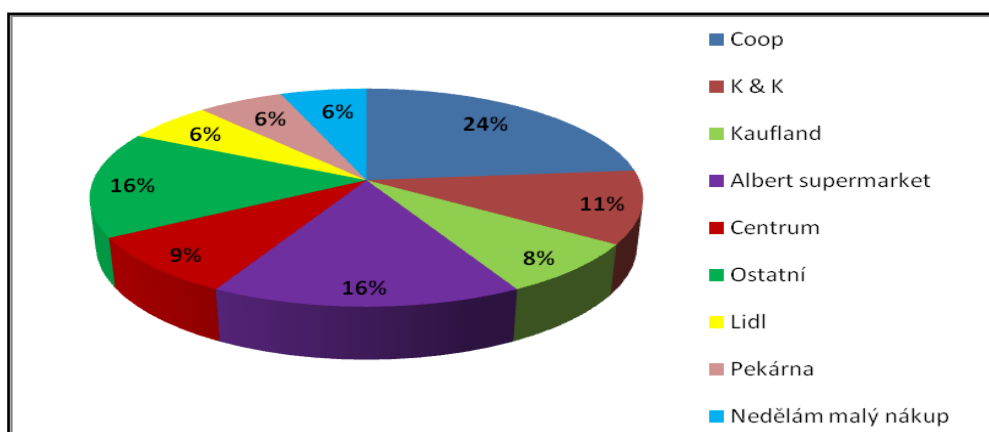
## 5.2. Analýza zákazníků nakupujících malý nákup

Na malý nákup chodí celkem 189 (94 %) respondentů, z nichž je 135 (72 %) žen a 54 (28 %) mužů. 7 žen a 4 muži malý nákup neprovádí.

### Prodejny pro malý nákup

Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce respondenti chodí na malý nákup do supermarketů. Na obr 5.10 lze vidět, že značně navštěvovaný supermarket je Coop (24 %), Albert supermarket (16 %) a Centrum (9 %). Respondenti ale nakupují doplňkový nákup jak v malé prodejně Potraviny K&K (11 %), tak i v hypermarketu Kaufland (8 %) nebo diskontu Lidl (6 %). Dotázaní pro svůj doplňkový nákup využívají také pekárny (6 %), kterých se v Hodoníně nachází asi deset. Zbylých 16 % dotázaných, kteří provádějí malý nákup, navštěvuje jiné prodejny, jako např. Hruška, Enapo, Duo potraviny, bufety v práci nebo ve škole. Poměrně vysoké zastoupení mají i respondenti, kteří malý nákup vůbec neprovádějí (6 %).

**Obr. 5.10: Prodejna pro malý nákup**

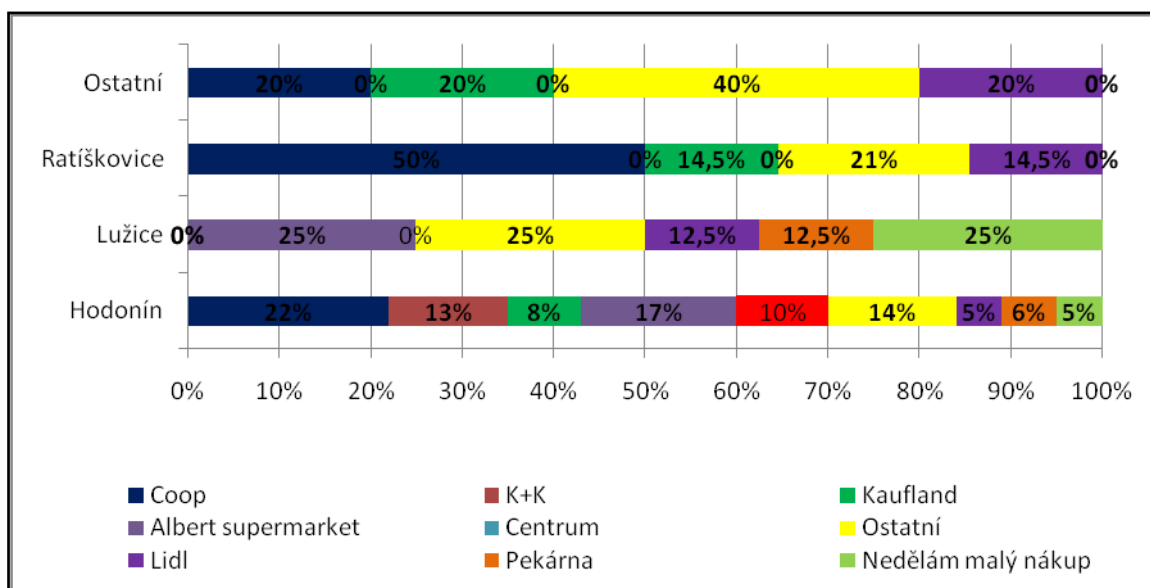


Obr. 5.11 ukazuje, že prodejny Coop navštěvují pouze respondenti žijící v Hodoníně (22 %), Ratíškovicích (50 %) a pak respondenti z jiných vesnic jako např. Rohatec nebo Dolní Bojanovice. Tak vysoké procento ratíškovských respondentů lze vysvětlit tím, že prodejna Coop se v dané vesnici přímo nachází a je největší prodejnou potravin v Ratíškovicích.

Lidé žijící v jiných vesnicích (40 %), než byly na výběr v dotazníku, nakupují v jiných, neuvedených prodejnách. Odpověď „ostatní“ byla v této otázce poměrně často využívána, neboť převážně na vesnicích se vyskytují malé samoobslužné nebo pultové prodejny. V takových to prodejnách nakupuje 25 % dotázaných z Lužic a 21 % dotázaných z Ratíškovic.

Do pekárny pro doplňkový nákup chodí nakupovat pouze respondenti z Lužic (12,5 %) a Hodonína (6 %). Žádný dotázaný žijící mimo Hodonín neuvedl prodejny Potraviny K&K a Centrum jako prodejny pro svůj doplňkový nákup. Tyto prodejny navštěvují pouze osoby žijící v Hodoníně.

**Obr. 5.11: Typ prodejny pro malý nákup dle bydliště respondentů**



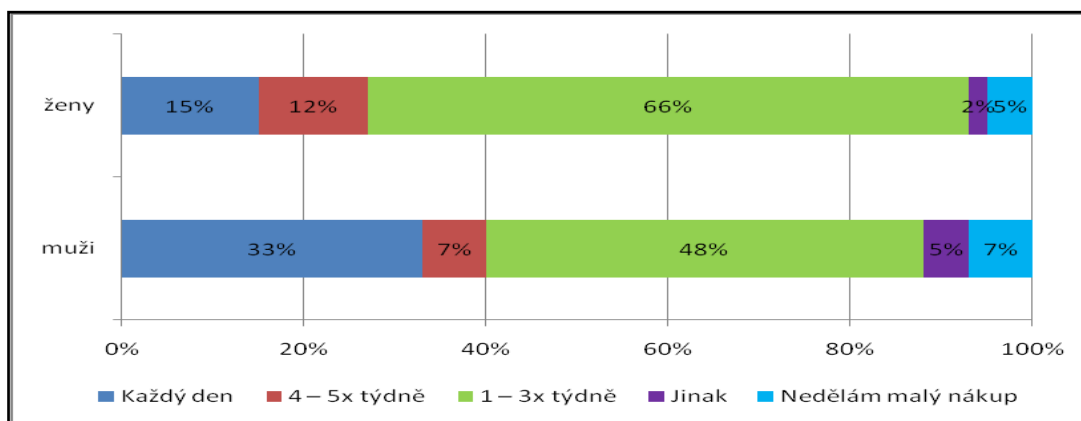
### Frekvence malého nákupu

Na malý nákup lidé chodí častěji než na velký. Důkazem je i to, že 60 % dotázaných nakupuje malý nákup 1 až 3 krát týdně, kdežto na velký nákup 60 % dotázaných chodí jen jedenkrát týdně. Každý den do obchodu pro doplňkový nákup jde

21 % dotázaných, 10 % nakupuje 4 až 5 krát týdně, 3 % respondentů chodí do obchodu jinak často, než bylo uvedeno.

Z výsledků uvedených v obr. 5.12 vyplývá, že nejvíce žen i mužů chodí na doplňkový nákup 1 – 3x týdně. Viditelný rozdíl jde vidět u těch respondentů, kteří kupují doplňkový nákup denně, neboť 33 % mužů jde každý den do obchodu, ale žen pouze jen 15 %.

**Obr. 5.12: Frekvence malého nákupu dle pohlaví**



Výzkum neprokázal žádnou závislost mezi frekvencí provádění malého nákupu a útratou za tento nákup (příloha 5, tab. 10)

### Spokojenost s prodejnou

S prodejnou pro doplňkový nákup jsou respondenti převážně spokojeni. 34 % dotázaných usoudilo, že je velmi spokojeno a 39 % je spokojeno. Spíše nespokojeno je 20 % dotázaných a 3 % respondentů jsou nespokojeni.

Závislost mezi prodejnou, kam chodí respondenti pro malý nákup, a spokojeností s touto prodejnou je znázorněna v příloze 5 tab. 20. Závislost jde vidět pouze u prodejny Lidl vůči prodejně Coop a to taková, že šance, že respondenti budou spokojeni v prodejně Coop je 3,85<sup>15</sup> krát vyšší než šance, že budou spokojeni v prodejně Lidl. Dále z výzkumu vyplynulo, že pohlaví ani vzdělání nemá žádný vliv na respondentovu spokojenost s prodejnou. Mezi věkem a spokojeností závislost existuje, ale je příliš malá.

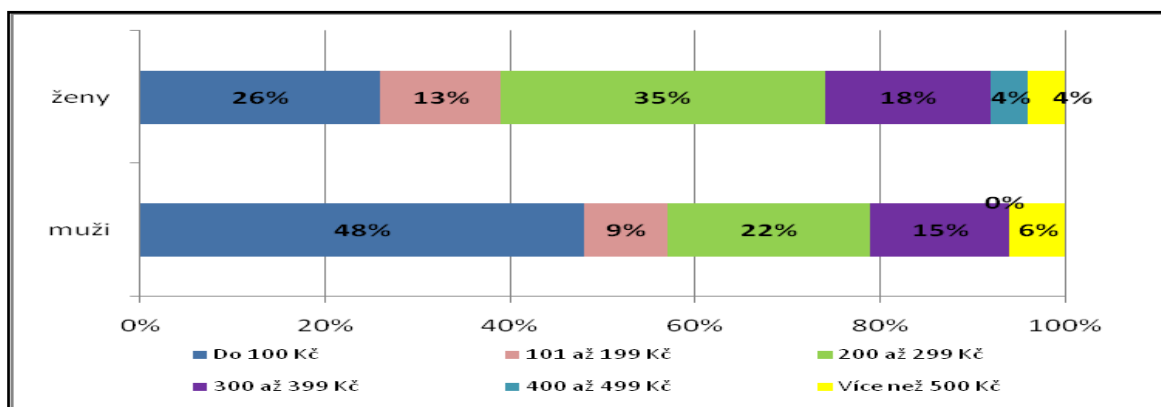
<sup>15</sup> převedeno  $\rightarrow 1/0,26=3,85$

## Útrata za malý nákup

Je pochopitelné, že respondenti za jeden malý nákup utratí méně peněz než za velký nákup. Ze 189 dotázaných, kteří dělají malý nákup, 61 (33 %) lidí utratí do 100 Kč, 101 až 199 Kč utratí 12 % dotázaných, mezi 200 až 299 Kč utratí za jeden malý nákup 31 % dotázaných, 18 % respondentů utratí 300 až 399 Kč. Více než 400 Kč zaplatí 7 % dotázaných (3 % 400 až 499 Kč a 4 % více než 500 Kč).

Z obr. 5.13, je zřejmé, že nejvíce mužů (48 %) za malý nákup utratí do 100 Kč. U žen je to odlišně. Nejvíce žen (35 %) utratí za malý nákup 200 až 299 Kč. Důvodem tohoto rozdílu může být to, že ženy ve velké míře nakupují pro celou rodinu. Výzkum dále ukázal, že ani jeden muž za doplňkový nákup neutratí 400 až 499 Kč. Ostatní částky za nákup jsou u mužů a žen velmi obdobné.

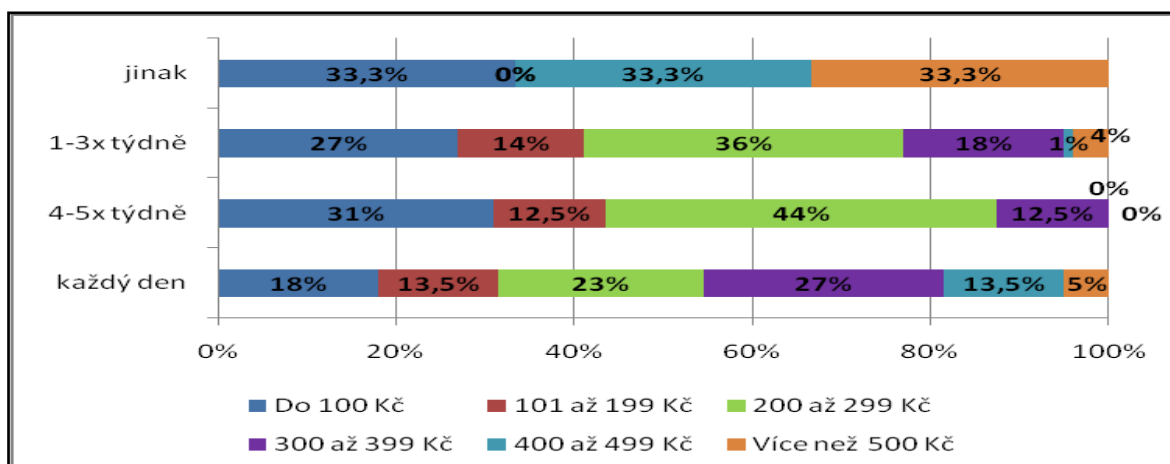
Obr. 5.13: Útrata za malý nákup dle pohlaví



Ve výsledcích znázorněných v obr. 5.14 lze vidět, jak často chodí lidé do prodejny na malý nákup a kolik za ten nákup utratí. Podle mého názoru je překvapující hlavně skupina lidí, která uvedla, že na malý nákup chodí denně. Nejvíce respondentů (27 % tj. 6 dotázaných) nakupujících každý den utratí za nákup 300 až 399 Kč, 23 % (5 dotázaných) utratí 200 až 299 Kč. 3 (13,5 %) lidé uvedli, že utratí 400 až 499 Kč a jeden člověk (5 %) dokonce více než 500 Kč utratí každý den za jeden malý nákup. Pouze 4 (18 %) lidé uvedli, že utratí denně do sto korun.

Nejvíce respondentů (44 %), kteří chodí na doplňkový nákup 4 – 5 krát týdně utratí za jeden nákup 200 až 299 Kč. Stejnou částku utratí za malý nákup i nejvíce respondentů (36 %), kteří nakupují 1 – 3 krát týdně.

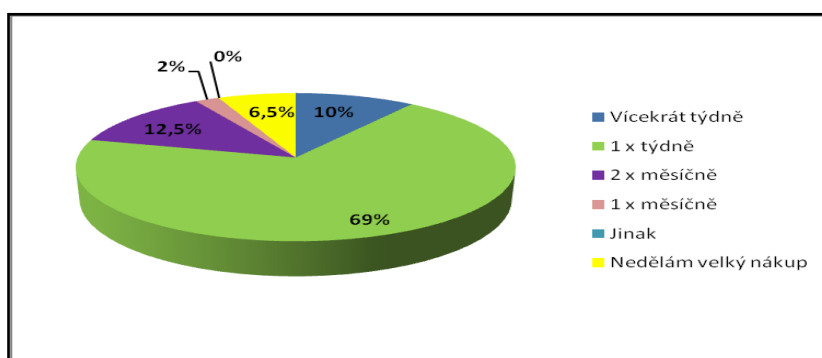
Obr. 5.14: Útrata za malý nákup v porovnání s frekvencí nákupu



Z výzkumu vyplynulo, že 69 % dotázaných chodí jedenkrát týdně na velký nákup a zároveň provádí 1 až 5 krát týdně a za malý nákup utratí v průměru 300 až 399 Kč.

Respondenti, kteří chodí na malý nákup 4 až 5 krát týdně a utratí za tento nákup 300 až 399 Kč tak na velký nákup chodí buď jednou týdně (85 %) nebo 2 krát měsíčně (jeden respondent). Tito respondenti už ale neutratí příliš vysokou částku za velký nákup, neboť 72 % (5 respondentů) z těchto respondentů utratí za velký nákup do 500 Kč a dva respondenti (28 %) utratí v průměru za velký nákup 501 až 699 Kč. (Příloha 4 tab. 22)

Obr. 5.15: Frekvence velkého nákupu u respondentů, kteří chodí na malý nákup 1 až 5 krát týdně a utratí v průměru za malý nákup 300 až 399 Kč



Výzkum ukázal, že pohlaví neovlivňuje, kolik lidé utratí za malý nákup. Můj předpoklad se ale potvrdil u závislosti mezi počtem osob v rodině a útratou za malý nákup. Logická závislost byla zjištěna u dvou kategorií a to u domácnosti, která nakupuje pro 3 osoby a domácnosti, která nakupuje pro 5 osob. Šance, že rodina se 3 členy utratí za malý nákup více než 203 Kč<sup>16</sup> je 4,31 krát vyšší, než že tuto částku utratí pouze jedna osoba. U

<sup>16</sup> Pro zjištění závislosti jsem si stanovila průměrnou útratu za malý nákup, jako aritmetický průměr odpovědi všech respondentů nakupujících malý nákup..

domácnosti, která nakupuje pro 5 osob je tato šance 10,35 krát vyšší, než u domácnosti pouze s jedním člověkem. (Příloha 5 tab. 16)

Závislost se také ukázala mezi počtem dětí v rodině a útratou za malý nákup, (obr. 5.16). Šance, že rodina s jedním dítětem utratí částku vyšší než 203 Kč za malý nákup je 3,75 krát vyšší, než že tuto částku utratí rodina bez dítěte. Zajímavý výsledek vyšel u rodiny se dvěma dětmi, kde šance, že tato rodina utratí částku vyšší než 203 Kč za malý nákup je 2,36 krát vyšší než že částku vyšší než 203 Kč utratí rodina bez dítěte. Nejvyšší šance se ukázala u rodiny se třemi dětmi a to 6,57 krát vyšší, než šance ztracení 203 Kč za malý nákup u rodiny bez dítěte.

S 20,2% pravděpodobností utratí za malý nákup rodina bez dítěte více než 203 Kč. Rodina s jedním dítětem utratí tuto částku s pravděpodobností 48,7 %. Rodina s dvěma dětmi utratí více než 203 Kč s pravděpodobností 37,5 % a rodina se třemi dětmi utratí tuto částku s pravděpodobností 62,5 %.

**Obr. 5.16: Závislost mezi počtem dětí v rodině a útratou za malý nákup**

mnkc	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
_Ideti1_1	3.75	1.539769	3.22	0.001	1.676964	8.385691
_Ideti1_2	2.368421	.9320083	2.19	0.028	1.095213	5.121759
_Ideti1_3	6.578947	5.093049	2.43	0.015	1.442794	29.99912

### **Nakupované výrobky při malém nákupu**

Další otázka se týkala toho, co lidé nakupují při malém nákupu a jak často. Odpovědi na tuto otázku jsou znázorněny v příloze 3 tab. 23.

Respondenti při malém nákupu nejčastěji kupují pečivo, neboť 67 % z dotázaných uvedlo, že pečivo kupuje při každém nákupu. Tento výsledek se dal očekávat, neboť pečivo nemá příliš dlouhou dobu trvanlivosti a chutnější je, když je čerstvé, a proto si ho lidé nekupují příliš do zásoby.

Ovoce a zeleninu respondenti při malém nákupu spíše nekupují. Podle mého názoru je to především proto, že ovoce a zelenina jsou v malých prodejnách především na vesnicích příliš drahé a proto si ji lidé raději koupí při velkém nákupu.



U nákupu masných výrobků 28 % respondentů uvedlo, že je kupuje téměř při každém malém nákupu. Předpokládám, že zde pod masnými výrobky respondenti převážně mysleli trvanlivé salámy a šunky a ne maso.

Nealkoholické nápoje lidé také spíše nekupují (33 % nikdy a 17 % téměř nikdy) a to nejspíš z důvodu, že v prodejnách, kam chodí na malý nákup, jsou tyto nápoje dražší než v hypermarketech, kam chodí nejčastěji na velký nákup. Dalším důvodem může být i to, že nejčastěji respondenti na malý nákup chodí pěšky a proto se snaží nekupovat příliš těžké věci, kterými balené vody podle mne určitě jsou.

Potvrdily se i mnou očekávané výsledky a to takové, že nejvíce respondentů při malém nákupu nikdy nenakupuje alkoholické nápoje (68 %), drogerii (46 %), tisk (57 %) a tabákové výrobky (79 %).

V příloze 4 je uvedena tabulka, která srovnává výrobky nakupované vždy při velkém a malém nákupu a výrobky, které respondenti při těchto nákupech nenakupují nikdy (tab. 24). V tabulce můžeme vidět, že většina respondentů vždy při malém i velkém nákupu kupuje pečivo a naopak nikdy nekupuje tisk a tabákové výrobky.

Rozdíl mezi nakupovanými výrobky při malém a velkém nákupu je u ovoce a zeleniny, kdy při velkém nákupu je kupuje vždy 56 % dotázaných a při malém nákupu pouze 17 % dotázaných, dále pak u mléčných výrobků, kde při velkém nákupu mléčné výrobky kupuje 51 % respondentů a při malém nákupu pouze 20 %. Další viditelnější rozdíl je u nealkoholických nápojů, které nakupuje 23 % respondentů při každém velkém nákupu, ale jen 11 % při malém nákupu. Podle mě jsou tyto výsledky dány především tím, že v hypermarketech jsou výrobky levnější, než v menších prodejnách.

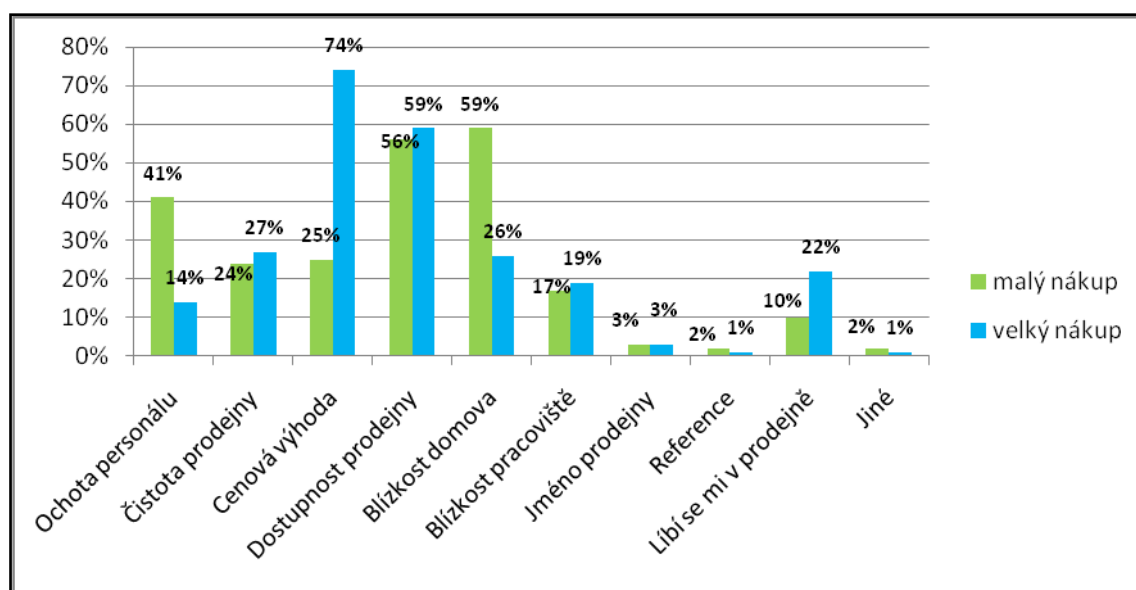
### **Faktory ovlivňující výběr prodejny**

Jak již bylo zmíněno u velkého nákupu, tak každého člověka ovlivňuje něco jiného. Pro mě očekávaným výsledkem je, že nejvíce respondentů (59 %) při výběru obchodu pro malý nákup upřednostňuje „blízkost domova“. Myslím si, že lidé na tento nákup chodí, když jdou z práce nebo když zapomenou něco koupit, a proto si vybírají obchody blízko svého bydliště. Tento faktor potvrzuje i volba způsobu dopravy, kdy respondenti nejčastěji chodí na malý nákup pěšky. O 3 % méně, tzn. 56 %, získal faktor „dostupnost prodejny“. Poměrně často označovaným faktorem byl i faktor „ochota personálu“ (41 %). Více než

20 % získaly faktory „čistota prodejny“ (24 %) a „cenová výhoda“ (25 %). Méně hodnocenými faktory byly „blízkost pracoviště“ (17 %), „líbí se mi v prodejně“ (10 %), „jméno prodejny“ (3 %), „reference“ (2 %) a faktor „jiné“ (2 %).

V obr. 5.17 je uvedeno srovnání faktorů, které ovlivňují výběr prodejny pro velký nákup a prodejny pro malý nákup. Faktor cenová výhoda se značně lišil u velkého nákupu a u malého nákupu neboť 74 % respondentů tento faktor preferuje u velkého nákupu a pouze 25 % u malého nákupu. Myslím si, že je to dané tím, že velký nákup respondenti pojedou nakoupit tam, kde je levnější a dá se ušetřit a malý nákup nakoupí tam, kde to mají blízko a „po ruce“. Viditelné rozdíly jsou dále u faktorů „ochota personálu“ a „blízkost domova“, které více ovlivňují respondenty při výběru prodejny pro malý nákup než u výběru prodejny pro velký nákup. Posledním faktorem, u kterého je viditelný rozdíl, je faktor „líbí se mi v prodejně“. Tento faktor respondenty spíše ovlivní při výběru prodejny pro velký nákup.

**Obr. 5.17: Srovnání ovlivňujících faktorů při volbě prodejny**



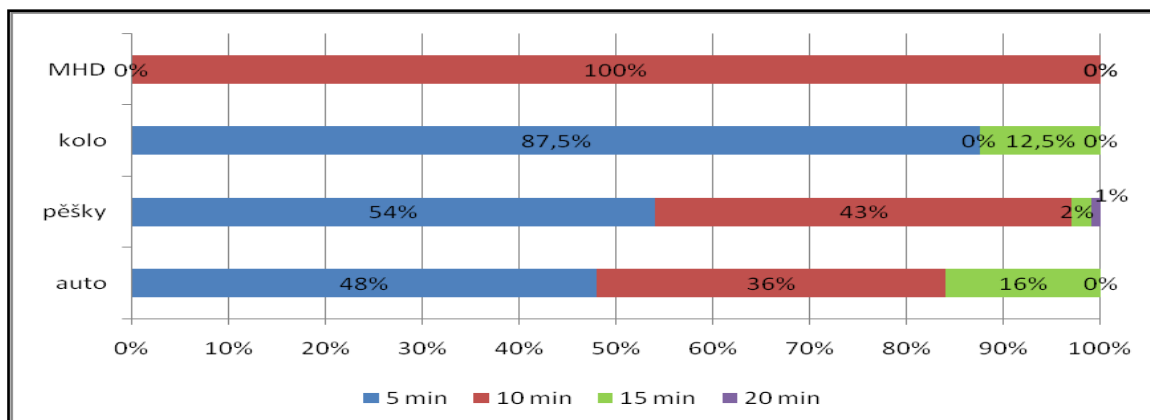
### **Způsob dopravy do prodejny**

Respondenti na malý nákup chodí nejvíce pěšky (78 %). Autem jezdí 17 % dotázaných, na kole 4 % a MHD pouze 1 % z dotázaných.

Nejvíce lidem (52 %) cesta do obchodu na malý nákup trvá do pěti minut. 41 % respondentů doba dojezdu na nákup trvá do 10 minut. Do 15 minut trvá cesta 6 % dotázaných. Pouze jednomu člověku trvá cesta do 20 minut.

Na obr. 5.18 lze vidět, že těm respondentům (2 respondenti), co jezdí na malý nákup MHD, trvá cesta do 10 minut. Na malý nákup si lidé vybírají prodejny, kam nemusejí dlouho docházet nebo dojíždět, což dosvědčuje, že pouze 2 % dotázaných trvá cesta pěšky do 15 minut a 16 % dotázaných trvá cesta autem do 15 minut.

**Obr. 5.18 Doba trvání dopravy na malý nákup dle způsobu dopravy**



### 5.3. Nákupní zvyklosti respondentů

Na škále 1 až 5, kde 1 znamenala, že plně souhlasí nebo např. vždy nakupuje a 5 vyjadřovala opak, to znamená, že plně nesouhlasí nebo např. nikdy nekupuje, měli respondenti hodnotit zadané výrazy. Jednotlivé výsledky jsou znázorněny v tab. 27 v příloze 3. Tabulka s průměrnými hodnotami daných výrazů je uvedena v příloze 3 tab. 29.

#### ❖ Zdraví

První tři výrazy se týkaly zdraví. „Žiji zdravě“ hodnotili respondenti průměrnou hodnotou 2,645. Výrok „Dávám přednost čerstvým potravinám“ byl hodnocen poměrně kladně průměrnou hodnotou 1,695. Poměrně překvapující, podle mého názoru bylo hodnocení výrazu „Vždy kupuji bio výrobky“, který hodnotili respondenti průměrnou hodnotou 4,325. Což znamená, že málo lidí kupuje bio výrobky.

#### ❖ Privátní značky a značkové výrobky

Dále byly otázky zaměřené na postoj spotřebitelů ke značkovým výrobkům a privátním značkám. Z výzkumu vyplynulo, že lidé spíše nekupují výrobky privátních značek, neboť výrok „Nakupuji výrobky privátních značek“ hodnotili respondenti průměrnou známkou 3,53. Tento výsledek doplňuje výrok následující a to „Preferuji

značkové výrobky“, který účastníci výzkumu hodnotili průměrnou známkou 3,125. Poslední výrok na privátní značky, který zněl „Privátní značky jsou stejně kvalitní jako ostatní výrobky“ hodnotili respondenti spíše neutrálně průměrnou hodnotou 2,88.

#### ❖ Komunikace

V dnešní době na spotřebitele působí reklama téměř ze všech stran. Do schránek chodí denně nespočet letáků a lákají spotřebitele na slevy právě do jejich obchodu. Zjistila jsem, že výraz „Při koupi výrobku jsem ovlivněn/a jeho reklamou“ dotazovaní hodnotili spíše negativně a to průměrnou známkou 3,57 a výrok „Reklama mě inspiruje ke koupi výrobku“ průměrnou známkou 3,195 z čehož vyplývá, že jich reklama příliš neovlivňuje nebo podle mého názoru si nechtějí připustit, že jich reklama ovlivňuje. Dva podobné výroky týkající se letákových akcí respondenti hodnotili spíše neutrálně. Výrok „Pravidelně sleduji letákové akce obchodních řetězců“ byl hodnocen průměrnou známkou 2,84 a výrok „Nakupuji podle letákových akcí“ známkou 3,115.

Výrobky umístěné u pokladen si lidé do košíku spíše nedávají, než dávají. Výrok „Kupuji výrobky umístěné na stojanech u pokladny“ hodnotili respondenti průměrnou hodnotou 3,77.

#### ❖ Cena a kvalita výrobku

Pro hodně lidí je kvalita výrobku důležitá. Z toho vyplývá, že i výrok „Při nákupu je pro mě nejdůležitější kvalita výrobku“ byl hodnocen poměrně kladně známkou 2,16. S výrazem „Při nákupním rozhodování je pro mě nejdůležitější cena výrobku“ respondenti jednoznačně nesouhlasí ani ho neodmítají. Průměrně byl tento výrok hodnocen známkou 2,76.

#### ❖ Plánování nákupu

V průzkumu bylo také zjišťováno, zda si lidé nákupy plánují a píšou si předem seznam, co potřebují nakoupit. Dva obdobné výroky týkající se nákupního seznamu byly hodnoceny neutrálně. První výrok „Před nákupem si vždy dělám nákupní seznam“ byl hodnocen známkou 3,01 a druhý výrok „Vždy nakupuji podle předem napsaného seznamu“ známkou 2,96. S tím, že by respondenti plánovali velký nákup dopředu, plně nesouhlasí ani to plně neodmítají. Výrok „Velký týdenní nákup je vždy předem plánován“ byl hodnocen známkou 3,025.

Průzkum ukázal, že respondenti spíše nechodí jen do jedné prodejny. Neboť výroku „Nakupuji výhradně v jedné prodejně“ udělili respondenti průměrnou známku 3,31.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že respondenti spíše nakupují velký nákup bez doprovodu jiné osoby (2,56) a za nákup platí vždy respondenti osobně (2,105).

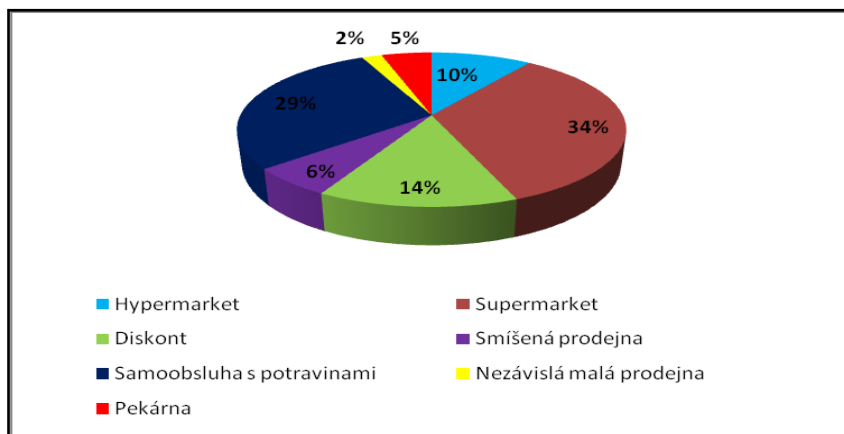
### Nejnavštěvovanější typy prodejen

Na obr. 5. 19 jsou znázorněny typy prodejen, kam respondenti chodí nejčastěji nakupovat.

Přestože na českém trhu jsou nejpreferovanějším typem prodejny pro nákup potravin hypermarkety, tak z mého výzkumu vyplynulo, že občané Hodonína nejčastěji chodí nakupovat do supermarketů (34 %). Vysvětlením je, že respondenti se snažili uvádět v této otázce prodejnu, kam chodí na malý nákup, neboť na malý nákup chodí častěji než na velký. Druhým nejnavštěvovanějším typem maloobchodu je samoobsluha s potravinami (29 %). Diskonty uvádělo 14 % respondentů a hypermarkety pouze 10 % respondentů. Do pekárny a smíšené prodejny chodí nejčastěji shodně 6 % dotázaných. Nejméně respondentů (2 %) uvádělo nezávislou malou prodejnu. Výsledky této otázky jsou také ovlivněny respondentovou částečnou neznalostí jednotlivých typů maloobchodních formátů.

V porovnání této otázky u mužů a žen rozdíl vyšel pouze u pekárny. Ukázalo se, že muži (10 %) navštěvují pekárnu častěji než ženy (4 %). Ostatní typy prodejen byly hodnoceny velmi obdobně jak u mužů, tak i žen.

**Obr. 5.19: Typ prodejny**



## **Nákupní role respondentů**

Nejvíce (30 %) respondentů si myslí, že jejich hlavní nákupní role v rodině je „kupující“, 28 % uvedlo, že jejich role je „iniciátor“, 25 % usoudilo, že jejich role je „rozhodovatel“ a 17 % dotázaných si myslí, že jsou v roli „ovlivňovatele“.

### **5.4. Zhodnocení nákupních zvyklostí obyvatel Hodonína**

#### **Velký nákup**

Výzkum ukázal, že na velký nákup chodí nejčastěji ženy a nejnavštěvovanější prodejnou je hypermarket Kaufland. Nejvíce respondentů chodí na velký nákup jednou týdně, a tudíž utratí za tento nákup vyšší částku. Nejčastěji respondenti uváděli, že za jeden velký nákup utratí v průměru 1000 až 1499 Kč. Jako způsob dopravy volili respondenti nejčastěji jízdu autem, která jim trvá do deseti minut.

Při velkém nákupu respondenti nejčastěji nakupují pečivo, ovoce a zeleninu a mléčné výrobky. Necelá polovina respondentů nakupuje i nealkoholické nápoje při velkém nákupu. Pouze „občas“ respondenti nakupují drogistické výrobky, mražené výrobky, konzervované výrobky nebo suché výrobky. Téměř nikdy respondenti při velkém nákupu nekupují tabákové výrobky, tisk nebo alkoholické nápoje.

Dotázané nejvíce ovlivňuje při výběru prodejny pro velký nákup cenová výhoda prodejny a dostupnost prodejny.

#### **Malý nákup**

Nejvíce navštěvovaným typem prodejny pro malý nákup je prodejna Coop. Jelikož mezi dotázanými byli i respondenti z vesnic ležících blízko Hodonína, tak poměrně hodně byly uváděny pro malý nákup i prodejny mimo Hodonín.

Nejvíce respondentů malý nákup nakupuje 1 až 3 krát týdně a nejčastěji lidé za tento nákup utratí buď do 100 Kč, nebo 200 až 299 Kč.

Pečivo je nejčastěji nakupovaným výrobkem při malém nákupu. Poměrně dost lidí nakupuje i masné výrobky a to dle mne zejména trvanlivé salámy. Naopak hodně lidí při malém nákupu téměř nekupuje ovoce a zeleninu, nealkoholické a alkoholické nápoje, tabák, tisk nebo drogerii.

Jelikož respondenti na malý nákup chodí nejčastěji pěšky, tak nejvíce ovlivňujícím faktorem při výběru prodejny pro malý nákup je faktor blízkost domova dále pak dostupnost prodejny a ochota personálu.

### **Porovnání velkého a malého nákupu**

Z výzkumu vyplynulo, že většina respondentů chodí jak na velký nákup, tak i na malý nákup. Častěji však provádějí malý nákup a logicky z toho vyplývá, že průměrně za jeden malý nákup respondenti utratí méně než za jeden velký nákup. Jelikož nejnavštěvovanější prodejnou pro malý nákup jsou prodejny Coop, tak i nejnavštěvovanějším maloobchodním formátem jsou supermarkety, neboť malý nákup respondenti nejčastěji provádějí 1 až 3krát týdně. Na velký nákup chodí nejvíce respondentů jedenkrát týdně a nejnavštěvovanější prodejnou je hypermarket Kaufland. Celkově jsou respondenti s jimi vybranými prodejny spokojeni.

Při srovnání výrobků, které chodí respondenti nakupovat při jednotlivých typech nákupu, vyplynulo, že při malém nákupu lidé častěji kupují pečivo, ale naopak méně kupují ovoce a zeleninu nebo mléčné výrobky. Dotazovaní také méně často nakupují při malém nákupu nealkoholické nápoje a masné výrobky.

Pro mě poměrně překvapivě hodně respondentů uvádělo, že nikdy nekupuje tabákové výrobky ani při velkém ani při malém nákupu. Důvodem může být to, že respondenti nakupují tyto výrobky v trafikách a nepovažují to za malý ani velký nákup. Dalším důvodem může být to, že lidé mnou osloveni jsou opravdu nekuřáci anebo respondenti také mohli lhát, neboť se za svoji závislost stydí.

Nákup drogerie dotázaní uskutečňují při velkém nákupu jen občas a při malém nákupu ji téměř nekupují. Podle mého názoru je to především proto, že v Hodoníně existuje řada specializovaných prodejen drogerií, kde je velký výběr těchto výrobků.

Potvrdili se mi také mnou předpokládané výsledky a to takové, že mražené výrobky a konzervované výrobky taktéž respondenti při velkém nákupu kupují jen občas a při malém nákupu téměř nikdy. Suché výrobky, jako jsou luštěniny nebo mouka respondenti při velkém nákupu kupují často, ale při malém nákupu je spíše nekupují. U sladkostí se dotazovaní shodli, že je kupují jak při velkém nákupu, tak při malém nákupu.

Faktory, které respondenty nejvíce ovlivňují při volbě prodejny pro malý nebo velký nákup, se lišily. U prodejny pro velký nákup respondenty nejvíce přitahuje cenová výhodnost prodejny a dostupnost prodejny. Naopak, u malého nákup dotázaní ocení prodejnu, která je blízko jejich domova, je dostupná a pracuje v ní ochotný personál. Jelikož si dotázaná snaží vybírat prodejny pro malý nákup blízko svého domova, tak nejvíce respondentů na tento nákup chodí pěšky a cesta jim trvá do deseti minut. Opakem je velký nákup, na který respondenti jezdí nejčastěji autem, a cesta jim trvá také do deseti minut.



## 6. Závěr

V dnešní době se každý obchodník musí potýkat s konkurencí. Existuje řada maloobchodů, které se postupně začínají výrazně profilovat a lákají zákazníky na různé kategorie zboží. Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat nákupní zvyklosti obyvatel Hodonína a jeho blízkého okolí. Zjišťovala jsem například, zda lidé rozlišují mezi velkým a malým nákupem nebo co jich ovlivňuje při volbě prodejny. Město Hodonín jsem si zvolila z toho důvodu, protože je to moje rodné město a nachází se v něm řada maloobchodních řetězců i nezávislých prodejen.

Jak jsem již uvedla v úvodu, mělo dojít také k porovnání této diplomové práce s diplomovou prací autorky Bc. Radky Stibůrkové. V porovnání výzkumů došlo, ale moje práce se těmito výsledky nezabývá.

Potřebné informace pro výzkum jsem získávala od obyvatelů města Hodonína a jeho přilehlých vesnic prostřednictvím dotazníků, ve kterých jsem zjišťovala, jaké prodejny respondenti využívají pro velký a malý nákup, zda jsou s těmito prodejny spokojeni. Co jich ovlivňuje při výběru prodejny a co v prodejnách nejvíce nakupují apod.

Diplomová práce je rozdělena do šesti kapitol včetně úvodu a závěru. Druhá kapitola, která se zabývá charakteristikou maloobchodního trhu nejen města Hodonína a třetí kapitola, která je tvořena teoretickou částí, čerpají z odborné literatury a aktuálního odborného tisku. Čtvrtá kapitola popisuje metodiku výzkum a pátá kapitola se podrobně zabývá konkrétními výsledky výzkumu.

Po vyhodnocení dotazníku si dovoluji tvrdit, že respondenti, kteří chodí na velký i malý nákup a s prodejny pro daný nákup jsou převážně spokojeni, jsou spíše ženy než muži. Zjistila jsem, že respondenty ovlivňují jiné faktory při výběru prodejny pro velký nákup a prodejny pro malý nákup. Když jdou respondenti na velký nákup, upřednostňují cenovou výhodu, a když jdou jen na doplňkový nákup, tak dají přednost blízkosti prodejny. Na velký nákup respondenti jezdí nejčastěji autem, kdežto na malý nákup chodí pěšky. Proto i jako logický výsledek mi přijde to, že za velký nákup utratí více než za jeden malý nákup. Myslím si, že jelikož je každý člověk jiný a každý upřednostňuje něco jiného, tak i malé a zdánlivě neprosperující prodejny mohou být hlavním nákupním místem pro obyvatele Hodonína a blízkých vesnic.

## Seznam použité literatury

### Knižní publikace

- [1] AGRESTI, A. *Categorical Data Analysis, Second Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons. 2003. ISBN: 9780471249689 [cit. 2010-09-21]. Dostupné na WWW: <http://onlinelibrary.wiley.com/book/10.1002/0471249688>
- [2] BÁRTA, V.; PÁTÍK, L.; POSTLER, M. *Retail Marketing*. 1. Vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 80-726-1207-7.
- [3] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1
- [4] HENDL, J. 2009. *Přehled statistických metod. Analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-482-3.
- [5] HILBE, J.M. 2009. *Logistic regression models*. Boca Raton: CRC Press, 2009. ISBN 978-1-4200-7575-5.
- [6] HOSMER, D.W., LEMESHOW, S. 2000. *Applied logistic regression*. New York: Wiley, 2000. ISBN 0-471-35632-8.
- [7] KANUK, L.; SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [8] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] PECÁKOVÁ, I. 2007. *Logistická regrese s více-kategoriální vysvětlovanou proměnou*. Praha: Acta Oeconomica Pragensia, 2007. roč. 15, č. 1. ISBN 1804-2112
- [11] ŘEZÁNKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Profesional Publishing, 2010. 217s. ISBN 978-80-7431-019-5.
- [12] SKÁLA, Z., et al. *Ročenka českého a slovenského obchodu. 2010*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, s.r.o., 2010. 93 s. ISBN 978-80-86835-06-8.
- [13] SPÁČIL, V. *Marketingové řízení: sylaby a případové studie. 1. vydání*. Ostrava: Repronis. 2003. ISBN 80-7329-048-0.
- [14] SYNEK, M. a kol.: *Manažerská ekonomika*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 464 s. ISBN 978-80-247-1992-4.
- [15] SZCZYRBA, Z., *Maloobchod v ČR po roce 1989. 1. vyd.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci 2005. 126 stran. ISBN 90-244-1274-8.

- [16] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [17] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### **Články z odborných periodik**

- [18] ŘEHÁKOVÁ, B. *Nebojte se logistické regrese*. In: Sociologický časopis. Číslo 4. 2000. Str. 476 – 472 ISSN: 0038-0288.
- [19] SKÁLA, Z. *Co chodí Češi nakupovat do diskontů?*. In: Marketingové noviny. Číslo 5.2010. Str. 14-15 ISSN 1210-4094

### **Elektronické zdroje**

- [20] <[www.agris.cz/podnikani/detail.php?id=163598&iSub=1038&PHPSESSID=d8](http://www.agris.cz/podnikani/detail.php?id=163598&iSub=1038&PHPSESSID=d8)> (23. 2. 2011)
- [21] <[www.ats.ucla.edu/stat/stata/faq/save\\_results.htm](http://www.ats.ucla.edu/stat/stata/faq/save_results.htm)>(20. 9. 2010)
- [22] <<http://www.czso.cz>>
- [23] < [www.enapo.cz](http://www.enapo.cz) > (1. 3. 2011)
- [24] <[www.eregal.ihned.cz/c1-49221730-tesco-kupuje-zabku](http://www.eregal.ihned.cz/c1-49221730-tesco-kupuje-zabku)> (23.2.2011)
- [25] <[www.eregal.ihned.cz/c1-37507290-top-50-obchodu-v-ceske-republice](http://www.eregal.ihned.cz/c1-37507290-top-50-obchodu-v-ceske-republice)> (22.2.2011)
- [26] <[www.hyper.cz/new/index.php/component/content/article/34-aktuality/113-supermarkety-maji-14-podil-na-celkovem-potravinaskem-maloobchodnim-obratu](http://www.hyper.cz/new/index.php/component/content/article/34-aktuality/113-supermarkety-maji-14-podil-na-celkovem-potravinaskem-maloobchodnim-obratu)> (28. 2. 2011)
- [27] <[www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1104&lng=CZ&ctr=203](http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1104&lng=CZ&ctr=203)> (28.2.2011)
- [28] <[www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1144&lng=CZ&ctr=203](http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1144&lng=CZ&ctr=203)> (28.2.2011)
- [29] <[www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1146&lng=CZ&ctr=203](http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1146&lng=CZ&ctr=203)> (28.2.2011)
- [30] <[www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1153&lng=CZ&ctr=203](http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1153&lng=CZ&ctr=203)> (28.2.2011)
- [31] *Incoma. TOP 50 českého obchodu v roce 2008.*  
<[www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)> (1. 3. 2011)
- [32] *Incoma. TOP 50 českého obchodu v roce 2009.*  
<[www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)> (1. 3. 2011)
- [33] <[www.jednota-hodonin.cz](http://www.jednota-hodonin.cz)> (1. 3. 2011)

- [34] < [www.komora.cz/zpravodajstvi-a-media/aktuality-4/obchod-cestovani-zahranici/supermarkety-po-letech-expanze-ztraceji-pozici-na-ceskem-trhu.aspx](http://www.komora.cz/zpravodajstvi-a-media/aktuality-4/obchod-cestovani-zahranici/supermarkety-po-letech-expanze-ztraceji-pozici-na-ceskem-trhu.aspx) > (23.2.2011)
- [35] < [www.mobchod.cz/zpravy/ekonomika/czech-top-100-v-loskem-roce-klesly-trzby-100-nejvyznamnejsich-firem-r-o-15.htm](http://www.mobchod.cz/zpravy/ekonomika/czech-top-100-v-loskem-roce-klesly-trzby-100-nejvyznamnejsich-firem-r-o-15.htm) > (22.2.2011)
- [36] < [www.mobchod.cz/zpravy/ekonomika/top-50-obchodu-v-eske-republice-v-roce-2010.htm](http://www.mobchod.cz/zpravy/ekonomika/top-50-obchodu-v-eske-republice-v-roce-2010.htm) > (22.2.2011)
- [37] < <http://www.zscr.cz/aktuality-zscr/top10-ceskeho-obchodu-pokles-trzeb-a-zmeny-v-pora-a1522176> > (25. 3. 2001)

## **Seznam zkratek**

aj. – a jiné

apod. – a podobně

MHD – městská hromadná doprava

např. - například

tzv. – tak zvaný

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Hájová 4, Břeclav, 691 41

## Seznam obrázků

Obr. 2.1: Hlavní nákupní místo potravin celkem (rok 2010) .....	8
Obr. 2.2: Vývoj počtu prodejen supermarketů (1995 – 2009) .....	10
Obr. 3.1: Model nákupního rozhodovacího procesu .....	23
Obr. 3.2: Kroky od hodnocení alternativ pro nákupní rozhodnutí .....	26
Obr. 4.1: Věk respondentů .....	33
Obr. 4.2: Městská část, ve které respondenti žijí .....	34
Obr. 4.3: Měsíční příjem respondentů .....	35
Obr. 5.1: Prodejna pro velký nákup .....	36
Obr. 5.2: Frekvence velkého nákupu dle pohlaví .....	38
Obr. 5.3: Útrata za velký nákup (v Kč) .....	39
Obr. 5.4: Vztah mezi prodejnou pro velký nákup a útratou v ní .....	39
Obr. 5.5: Vliv věku respondentů na útratu za velký nákup .....	40
Obr. 5.6: Vliv počtu dětí na útratu za velký nákup .....	40
Obr. 5.7: Faktory ovlivňující výběr prodejny dle pohlaví .....	43
Obr. 5.8: Vliv způsobu dopravy na celkovou útratu za velký nákup .....	44
Obr. 5.9: Doba trvání cesty na velký nákup dle způsobu dopravy .....	45
Obr. 5.10: Prodejna pro malý nákup .....	45
Obr. 5.11: Typ prodejny pro malý nákup dle bydliště respondentů .....	46
Obr. 5.12: Frekvence malého nákupu dle pohlaví .....	47
Obr. 5.13: Útrata za malý nákup dle pohlaví .....	48
Obr. 5.14: Útrata za malý nákup v porovnání s frekvencí nákupu .....	49
Obr. 5.15: Frekvence velkého nákupu u respondentů, kteří chodí na malý nákup 1 až 5 krát týdně a utratí v průměru za malý nákup 300 až 309 Kč .....	49
Obr. 5.16: Závislost mezi počtem dětí v rodině a útratou za malý nákup .....	50
Obr. 5.17: Srovnání ovlivňujících faktorů při volbě prodejny .....	52
Obr. 5.18 Doba trvání dopravy na malý nákup dle způsobu dopravy .....	53
Obr. 5.19: Typ prodejny .....	55

## **Seznam tabulek**

Tab. 2.1: Žebříček TOP 50 českého obchodu dle tržeb pro rok 2009 a 2008 .....	6
Tab. 2.2: TOP 10 českého obchodu dle tržeb za rok 2008 a 2009 .....	7
Tab. 4.1: Časový harmonogram .....	32



## **Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Logistická regrese

Příloha 3: Tabulky četností a grafy pro třídění prvního stupně

Příloha 4: Tabulky četností a grafy pro třídění druhého stupně

Příloha 5: Tabulky závislostí